

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků v oblasti poštovních služeb

Customer Satisfaction Measurement in the Field of Postal Services

Student: Jakub Pecho

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2010

„Miestoprísazne prehlasujem, že som celú svoju prácu vypracoval samostatne a v zozname literatúry uvádzam všetky použité zdroje.“

V Ostrave dňa 7.5. 2010

.....
Jakub Pecho

Ďakujem Ing. Jane Ostrožnej, Ph.D. za prejavenu dôveru, cenné pripomienky, odborné rady, čas a trpezlivosť venovaný mojej bakalárskej práci. Ďalej ďakujem Ing. Andrei Schmidtovej, za užitočné informácie z oblasti poštového prostredia a za ochotu pomôcť.

Obsah

1	Úvod	1
2	Charakteristika prostredia Slovenskej pošty	2
2.1	História.....	2
2.2	Súčasnosť.....	3
2.3	Poskytované služby	5
2.4	Stratégia	7
2.5	Organizačná štruktúra.....	8
2.6	Legislatíva.....	8
2.7	Konkurencia	9
3	Teoretické východiská merania spokojnosti v službách	10
3.1	Vlastnosti služieb	10
3.2	Tri typy marketingu služieb.....	13
3.3	Marketingový mix	14
3.3.1	Produkt	15
3.3.2	Cena	15
3.3.3	Distribúcia	16
3.3.4	Marketingová komunikácia.....	17
3.3.5	Ľudia	18
3.3.6	Materiálne prostredie	19
3.3.7	Procesy.....	19
3.4	Meranie kvality služieb	20
3.5	Meranie spokojnosti služieb	21
3.5.1	Metódy orientované na skúsenosti	21
3.5.2	Znakovo orientované metódy	22
3.6	Pozičná mapa	23
4	Metodika zhromažďovania dát	25
4.1	Prípravná fáza.....	25
4.2	Formulácia hypotéz.....	26
4.3	Realizačná fáza.....	28
5	Analýza spokojnosti zákazníkov	30
5.1	Rozdelenie zákazníkov z hľadiska využívania služieb	30
5.2	Analýza marketingového mixu.....	31
5.2.1	Produkt	31
5.2.2	Cena	36

5.2.3	Distribúcia	37
5.2.4	Marketingová komunikácia	38
5.2.5	Ľudia	40
5.2.6	Materiálne prostredie	42
5.2.7	Procesy	44
5.3	Spokojnosť v porovnaní s konkurenciou a odporúčania klientov	48
5.4	Pozičná mapa	50
5.5	Porovnanie s celorepublikovým výskumom	52
5.6	Vyhodnotenie hypotéz	54
5.7	SWOT analýza pobočky	55
6	Návrhy na zvýšenie spokojnosti s poštovými službami	59
6.1	Odporúčania pre spoločnosť	59
6.2	Odporúčania pre pobočku v Rajci	61
6.3	Ďalšie odporúčania a návrhy	63
7	Záver	64

1 Úvod

V minulosti bol jediným možným spôsobom prenosu informácií rozvoz listov či krátkych správ prostredníctvom poslov. Za mnohé roky sa tento systém zdokonalil a sformoval natoľko, až z neho vznikla komplexná služba poskytovaná a synchronizovaná po celom svete pod jedným jednoduchým názvom, pošta.

Dnešná moderná doba je charakteristická elektronizáciou a rozvojom využívania služieb prostredníctvom internetu. Preto aj poštové služby pomaly zastarávajú, a tak aby boli schopné čeliť nielen tejto technologickej konkurencii, ale aj konkurencii na vlastnom trhu zásielkových a kuriérnych služieb, je potrebné aby si neustále udržiavali dobré vzťahy so zákazníkmi a poskytovali nepretržite kvalitný balík služieb na vysokej úrovni a to za prijateľné ceny.

Pre Slovenskú poštu, ktorá pôsobí na slovenskom trhu ako dominantný distribútor v tejto oblasti však nie je vôbec jednoduché udržiavať si predpokladaný vysoký štandard. Napriek monopolnému postaveniu, ktoré zaručuje takzvaná „poštová výhrada“ súperia o priazeň zákazníkov z mnohými súkromnými firmami a keďže v roku 2012 je naplánovaná liberalizácia trhu, je pre túto akciovú spoločnosť dôležité už v predstihu zisťovať spokojnosť zákazníkov s poskytovanými službami.

Tento fakt je práve oným dôvodom prečo som sa nad touto problematikou začal zamýšľať a následne si ju zvolil ako tému práce.

Mesto Rajec v ktorom žijem už dlhé roky má približne 6000 obyvateľov a nachádza sa tam jedna pobočka Slovenskej pošty. Tá poskytuje všetky druhy služieb, tak ako všetky pobočky vo veľkých mestách. Z rôznych, či už dopravných, finančných, časových a iných dôvodov som sa rozhodol, že sa zameriam konkrétne na túto pobočku. Tá sa stane reprezentatívnou vzorkou obrazu spokojnosti s firmou v obci Rajec.

Mojím cieľom je teda zistiť úroveň spokojnosti respondentov s pobočkou pošty v Rajci. Bude sa jednať o kvantitatívny výskum a na túto úlohu využijem dotazník. Na základe získaných výsledkov budem formulovať odporúčania.

2 Charakteristika prostredia Slovenskej pošty

2.1 História

Prvé zmienky o listových zásielkach a diplomatických posloch na našom území pochádzajú z ešte obdobia Veľkej Moravy. K ich využívaniu boli oprávnení jedine tí najvyšší predstavitelia. V spojení boli najmä z okolitými krajinami, Byzantskou ríšou či pápežským dvorom. [11]

Po zániku Veľkomoravskej ríše sa správy a distribúcie chopili mestá a kláštory. Ľudia si rýchlo uvedomili hodnotu predávania informácií a tak sa onedlho začalo s organizáciou poštových spojov a využívaním kuriérov medzi dôležitými mestami v krajine, ktoré zabezpečoval kráľovský dvor.

Začiatkom 16. storočia v Uhorsku boli poštové spoje organizované už aj na území dnešného Slovenska. Od roku 1722 pod vtedajším panovníkom Karolom IV. nastal proces preberania pôšt do štátnej správy. V ďalšom období prebehlo niekoľko dôležitých reforiem poštových služieb o ktoré sa najväčšou mierou zaslúžila Mária Terézia. [12]

Po roku 1783 sa postupne vytvorilo 8 prefektúr, ktoré slúžili k dohľadu a riadeniu prepravy poštových zásielok. Dve z nich sa nachádzali v dnešných slovenských mestách, v Bratislave a Košiciach. Rok 1823 priniesol zavedenie takzvaných poštových rýchlikov, dostavníkov, ktoré rozvážali poštu z Viedne do Prahy, Brna a Bratislavy.

V roku 1874 sa stalo Uhorsko zakladateľom Svetovej poštovej únie. Následne sa pošta modernizovala. Začali sa využívať poštové schránky, objavili sa nové vynálezy ako telegraf či telefón a na listy sa začali lepiť prvé poštové známky. Pre prepravu zásielok a balíkov sa začala využívať železničná a v prvej polovici 20. storočia aj letecká doprava. [11]

Po roku 1918 na našom území po prvýkrát začala poštové služby riadiť Československá pošta ako štátny podnik (viď. obrázok 2.1). Dva roky na to sa stala členom Svetovej poštovej únie. Organizáciu zabezpečovalo Ministerstvo pôšt a telegrafov. Jeho primárnym cieľom bolo zabezpečiť poštovú, telegrafnú

a telefónnu komunikáciu medzi Českou republikou a Slovenskom. V rokoch 1939 – 1945 v období Slovenskej republiky túto funkciu zastávala Slovenská poštová správa. [13]

Obrázok 2.1 Rozvoz pošty vlakom – ilustračný obrázok



Zdroj: [14]

Po skončení okupácie v máji 1945 bolo znovu obnovené ministerstvo pôšt, vyhlásený zákon o pošte a obnovený štátny podnik Československá pošta, z ktorého sa po nástupe komunistického režimu vytvoril národný podnik. Podľa sovietskeho vzoru bol premenovaný na Ministerstvo spojov a bol sprevádzaný rozsiahlou reorganizáciou. Poštové služby sa dostávali na samý okraj záujmu a uprednostňované boli najmä telekomunikácie a rádiokomunikácie, ktoré boli využívané ako nástroj propagandy. Napriek tomu sa podarilo zaviesť niektoré nové služby a technologické postupy, ktoré zabezpečovali aspoň najnutnejší chod. [13]

Prevratné zmeny nastali až po páde komunistického režimu koncom roku 1989 a viedli k rozdeleniu rezortu pôšt a telekomunikácií.

2.2 Súčasnosť

Slovenská pošta vznikla spolu so Slovenskou republikou 1. januára 1993 z už spomínaného jednotného štátneho podniku Správa pôšt a telekomunikácií. Zakladateľom bolo Ministerstvo dopravy, pôšt a telekomunikácií. Už tri mesiace na to Slovenská pošta začala spolupracovať so zahraničnými poštovými podnikmi a Svetovou poštovou úniou.

Sídlo Slovenskej pošty (viď. obrázok 2.2) je od roku 1996 v Banskej Bystrici. V roku 2004 sa štátny podnik úspešne transformoval na akciovú spoločnosť (v ďalšej časti práce iba Slovenská pošta), ktorej stopercentným vlastníkom bol štát. Zabezpečila si tak ekonomickú samostatnosť, to znamená, že hospodári bez dotácií zo štátneho rozpočtu. [13]

Obrázok 2.2 Logo Slovenskej pošty a.s.



Zdroj: [13]

V súčasnosti spoločnosť spravuje vyše 1500 poštových úradov. K dispozícii je 3375 poštových priehradiek z ktorých je viac ako polovica vybavená počítačovými terminálmi. V prevádzke je 20678 využívaných poštových priečinkov a 6797 poštových schránok [15]

Spoločnosť je poskytovateľom univerzálnych služieb. Sú to služby, ktoré musia byť poskytované trvalo, za prijateľné ceny, za rovnakých podmienok a v určenej kvalite tak, aby boli dostupné všetkým obyvateľom na celom území Slovenskej republiky. Orgánmi štátnej správy v poštových službách sú Poštový regulačný úrad a tiež Ministerstvo dopravy, pôšt a telekomunikácií Slovenskej republiky.

Na trhu služieb, ktoré spadajú pod poštovú výhradu, má Slovenská pošta, a. s., na základe platného zákona monopolné postavenie až do roku 2012. Jedná sa o služby, ktoré môže poskytovať jedine Slovenská pošta, a.s. Je to čiastočné zvýhodnenie za povinnosť firmy poskytovať univerzálnu službu. Konkrétne sa jedná sa o adresnú listovú poštu a reklamné adresné zásielky s hmotnosťou do 50 gramov a korešpondenciu určenú do vlastných rúk účastníkom súdnych konaní a konaní pred správnymi súdmi. Konkurencia môže

tiež tieto služby poskytovať, avšak ich cena musí byť minimálne 2,5-násobne vyššia ako list 1. triedy do 50 gramov, alebo ak sú sprievodným dokladom vecí, alebo sú podané v zahraničí. [15]

V tuzemskom styku prijme Slovenská pošta, a. s., ročne celkovo 338 mil. listových a balíkových zásielok. V medzinárodnej poštovej prevádzke prepraví ročne 1,1 mil. kg listových zásielok a takmer 140 000 balíkov. [15]

Spoločnosť bola minulý rok vyhlásená najlepšou v doručovaní obchodných balíkov medzinárodného styku spomedzi 23 európskych krajín a USA. Vyplývalo to zo septembrového merania The International Post Corporation, ktoré sa zameriavalo na rýchlosť dodania balíkov a zároveň elektronickú výmenu informácií o príchode, preclení a doručení týchto zásielok do 24 hodín od príchodu do cieľovej krajiny. [16]

V roku 2006 získala od ratingovej agentúry Moody's Investors Service po druhý krát za sebou hodnotenie úverového rizika na úrovni Aaa.sk, čo je najlepšia možná úroveň. Tento rating si naďalej udržiava. V roku 2008 spoločnosť získala certifikáty, ktoré potvrdzujú zavedenie a udržiavanie systému manažérstva kvality a systému environmentálneho manažérstva zodpovedajúce požiadavkám normy STN EN ISO 9001:2008 a STN EN ISO 14001:2004. Spoločnosť je taktiež držiteľom prestížnej ceny HR Gold za inovatívny projekt v personalistike. [16]

2.3 Poskytované služby

Služby, ktoré Slovenská pošta a.s. ponúka svojim zákazníkom by sa dali rozdeliť do troch väčších skupín.

Najpodstatnejšou a všeobecne najznámejšou kategóriou je poskytovanie zásielkových služieb. Patria sem listové a balíkové zásielky rôznych formátov. Zákazník si môže list či balík poistiť, prípadne priplatiť za expresné doručenie. Je možné vyžiadať si potvrdenie o doručení, s písomným potvrdením adresáta. Zaujímavosťou sú napríklad slepecké zásielky, pri ktorých pošta vyhotoví oznámenie v Braillovom písme. Všetky tieto služby sú poskytované nielen v tuzemsku, ale aj medzinárodne. V neposlednom rade sem patria ešte úradné

a reklamné adresované zásielky, ktoré sú však určené najmä, alebo výhradne právnickými osobami. [13]

Ďalšou veľkou skupinou sú peňažné služby. Zákazník môže zasielať hotovosť až do výšky 15 000 € buď priamo na účet, bezhotovostne zo svojho účtu na výplatu, pričom peniaze budú vyplatené v hotovosti, alebo na adresu čo znamená, že zákazník peňažnú čiastku v hotovosti odošle a v hotovosti bude opäť aj vyplatená. Ekonomické poštové poukazy sú využívané prevažne spoločnosťami pri úhrade faktúr. [13]

Ak zákazník potrebuje preposlať peniaze do zahraničia, môže využiť službu Western Union, ktorá má pokrytie na viac ako 300 000 miestach po celkom svete. Stačí vyplniť formulár a v priebehu pár minút je možné peniaze vyzdvihnúť. Využíva sa väčšinou v naliehavých situáciách, ale aj v prípade ak nepoznáme číslo účtu adresáta. Slovenskú poštu využívajú klienti na úhradu faktúr za vodu, plyn, elektrickú energiu, nájomné, káblové televízie či dokonca splátky úverov. Po vyplnení žiadosti u sociálnej poisťovne funguje pošta ako prostredník vyplácania dôchodkov a ďalších sociálnych dávok a to bez akýchkoľvek poplatkov. [13]

Obrázok 2.3 Poštová banka - logo



Zdroj: [7]

Na záver tejto skupiny produktov je dôležité spomenúť Poštovú banku (viď. obrázok 2.3). Táto akciová spoločnosť v roku 2000 podpísala dlhodobú spoluprácu so Slovenskou poštou a odvtedy spolupracujú ako zmluvní strategickí partneri. Banka poskytuje mnoho služieb ako napríklad výhodné pôžičky do 17 000 € bez nutnosti ručiteľa, potvrdenia o príjme alebo založenia

nehnuteľnosti, spravuje účty svojich klientov, stará sa o sporenie prostredníctvom vkladných knížiek, ponúka platobné karty, e-banking atd.. [17]

Tretiu skupinu tvoria menej využívané, najmä doplnkové služby akými je napríklad predaj koliek, ktoré sa dali ešte donedávna zakúpiť jedine na pošte. V súčasnosti po novele zákona o platobných službách z decembra minulého roku by však mala pošta o tento monopol prísť. Koliky nie sú jediné ceniny, ktoré je možné na pošte zohnať. Spoločnosť ponúka mnoho typov známok, celín a ďalších produktov z oblasti filatelie. Okrem toho sú k dispozícii pohľadnice, rôzne druhy obálok, noviny, kalendáre, žreby, telefónne zoznamy, brožúrky, baliace potreby a iné výrobky.

2.4 Stratégia

Rok 2009 bol na Slovensku úzko spjatý so zavedením Eura a práve preto si Slovenská pošta vytýčila ako jeden z hlavných cieľov bezproblémovo prejsť na novú menu a v tejto súvislosti bol nutný rozvoj informačných technológií a taktiež komunikačnej infraštruktúry v oblasti podpory produktov a služieb. [19]

Tak ako ostatné spoločnosti, aj Slovenská pošta sa snaží neustále modernizovať a inovovať, hľadať nové možnosti zefektívnenia práce a prevádzkových postupov. To sa jej za poslednú dobu celkom darí. Medzi najvýznamnejšie úspechy patrili projekty APO (Automatizácia poštových operácií), ATL (Automatické triediace linky), GIS (Geografický informačný systém) a PPS (Poštový platobný styk). [19]

Slovenská pošta ešte v roku 2008 vypracovala určité plány a materiály pre Ministerstvo dopravy, pôšt a telekomunikácií, ktoré mali byť určitou víziou do budúcnosti pod názvom Poštová politika na roky 2008 – 2012. Dôraz kladie na orientáciu na zákazníka, poskytovaním služieb na požadovanej úrovni a v požadovanej kvalite. Keďže sa počíta s liberalizáciou trhu v roku 2010, spoločnosť sa bude usilovať udržať si konkurenčnú výhodu, dôveryhodnosť a lojalnosť voči zákazníkom, efektívne využívanie zdrojov, orientáciu na zamestnanca, pričom hlavným cieľom je neustály profesionálny rast zamestnancov, ich motivácia a inovatívnosť. Environmentálna politika zase

kladie dôraz na ochranu životného prostredia v snahe zmierniť nepriaznivé vplyvy našich činností a služieb na životné prostredie. Taktiež sa usiluje o dosiahnutie rovnováhy ekonomických, environmentálnych a sociálnych cieľov spoločnosti. [19]

2.5 Organizačná štruktúra

Slovenská pošta je od 1. 10. 2004 akciovou spoločnosťou so sídlom v Banskej Bystrici (od 1.3. 1996) a jej akcionárom je Slovenská republika zastúpená Ministerstvom dopravy, pôšt a telekomunikácií SR. Spoločnosť nemá organizačnú zložku v zahraničí. [13]

Štatutárnym orgánom je predstavenstvo, ktoré pozostáva z predsedu, podpredsedu a 3 členov. Riadi chod a život spoločnosti a koná v mene akciovej spoločnosti. Okrem toho jej vyplývajú povinnosti zo zákona. Napr. zabezpečiť riadne vedenie účtovníctva, či predkladať dozornej rade najmenej raz do roka informácie o zásadných zámeroch obchodného vedenia spoločnosti na budúce obdobie a iné. Členov predstavenstva volí podľa stanov buď valné zhromaždenie alebo dozorná rada maximálne na 5 rokov. [19]

V čele spoločnosti stojí generálnym riaditeľ. O dôležitých veciach spoločnosti sa rozhoduje hlasovaním na valnom zhromaždení. Na činnosť akciovej spoločnosti dohliada dozorná rada, ktorá pozostáva z predsedu a šiestich členov.

Medzi vrcholové vedenie podniku patrí spolu s generálnym riaditeľom, a trinásť ďalších riaditeľov, rôznych úsekov ako riaditeľ prevádzky, marketingu a obchodu, informačných technológií, ľudských zdrojov, financií a správy, logistiky a podobne. [19]

Kompletná organizačná štruktúra sa nachádza v prílohe 2.

2.6 Legislatíva

Slovenská pošta získala poštovú licenciu v roku 1993, v roku 2003 ju opätovne nadobudla na obdobie desiatich rokov. Poštová licencia je rozhodnutie, ktoré sa vydáva poštovému podniku na poskytovanie univerzálnej

služby. Univerzálnu službu definuje zákon č. 507/2001 Z.z. o poštových službách ako súbor trvalo poskytovaných poštových služieb za prijateľné ceny, za rovnakých podmienok a v určenej kvalite, dostupných všetkým užívateľom na celom území SR. V rámci nej sa k poštovej zásielke poskytuje poštová služba Doporučene a Poistenie. Univerzálna služba sa vzťahuje aj na medzinárodný poštový styk, ak medzinárodná zmluva, ktorou je SR viazaná, nestanovuje inak. [19]

Zákon č. 507/2001 Z.z. bol následne zmenený a doplnený zákonom č. 15/2004 Z.z. a neskôr zákonom č. 80/2008 Z.z.. Spoločnosti sa taktiež týka zákon č. 349/2004 Z.z., ktorý pojednáva o transformácii Slovenskej pošty, štátneho podniku na akciovú spoločnosť. [18]

2.7 Konkurencia

Fakt, že sa snažia byť v neustálom kontakte dal príležitosť zásielkovým a kuriérnym službám aby zaplnili priestor na trhu. Aj keď sa to na prvý pohľad nemusí zdať, na Slovensku pôsobí v tejto oblasti veľké množstvo spoločností. Z tých najznámejších sú to:

- UPS (Slovak Parcel Service s.r.o.)
- DHL Express s.r.o.
- GO4 s.r.o.
- TNT Express Worldwide s.r.o.
- DPD SK s.r.o.
- FedEx Express (Inspekta Slovakia a.s.)
- Remax Courier Service s.r.o.

Oproti týmto stávajúcim konkurentom má však Slovenská pošta dominantné postavenie a to hlavne vďaka poštovej výhrade, ktorá je stanovená zákonom a všetky ostatné spoločnosti nemajú povolenie poskytovať služby, ktorých sa táto výhrada týka, alebo sú obmedzené cenovo.

Pre nové členské krajiny Európskej únie, je však naplánované zrušenie akýchkoľvek výhod pre štátne pošty a v roku 2012 by mala nastať úplná liberalizácia trhu.

3 Teoretické východiská merania spokojnosti v službách

„Služba je akákoľvek činnosť, alebo výhoda, ktorú jedna strana môže poskytnúť druhej strane, je v zásade nehmotná a jej výsledkom nie je vlastníctvo. Poskytnutie služby môže, ale nemusí byť spojené s hmotným produktom.“¹

3.1 Vlastnosti služieb

Služby sa od klasických foriem produktov odlišujú niekoľkým výraznými charakteristikami. Z tých najdôležitejších je to nehmotnosť, neoddeliteľnosť, premenlivosť, pominuteľnosť a nemožnosť vlastniť službu.

Nehmotnosť

Nehmotnosť je tou najtypickejšou vlastnosťou služieb od ktorej sa následne odvíjajú ďalšie vlastnosti. Služba sa nedá pred kúpou fyzicky zhodnotiť. Nedá sa vyskúšať a tak ako zákazník musím dať na referencie od priateľov, na známosť značky či spoločnosti, ktorá službu distribuuje. Na rozdiel od produktov a tovaru u služieb zostávajú mnohé ich výhody či nevýhody skryté a voľným okom neodhadnuteľné. To platí aj o úžitku vyplývajúcom so spotreby služby. [2]

„Výsledkom tejto skutočnosti je teda väčšia miera neistoty zákazníkov pri poskytovaní služby. Bez ohľadu na to či sa jedná o službu tržnú, verenú, alebo neziskovú. Zákazník ma tak sťažený výber medzi konkurujúcimi si podnikateľmi podobných služieb. Túto neistotu sa marketing služieb snaží prekonať posilnením marketingového mixu služieb o materiálne prostredie (viď. kapitola 3.3 Marketingový mix), zdôraznením významu komunikačného mixu a zameraním sa na vytváranie silnej značky, poprípadе obchodného mena firmy, ponúkajúca dané služby.“²

¹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., WONG, V., SOUNDERS J., *Moderní Marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2; str. 710

² VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721; str. 20

Kým výrobcovia hmotných produktov sa snažia povzbudzovať svojich zákazníkov v kúpe tovaru doplnkovými službami, producentom služieb nezostáva nič iné, len urobiť pravý opak a pokúsiť sa o najväčšiu mieru možného zhmotnenia svojich služieb.[2]

Neoddeliteľnosť

Pri opätovnom porovnaní služby s produktom, sa objaví ďalší markantný rozdiel. U typického produktu je po jeho zakúpení možnosť odniesť si ho so sebou domov, alebo na iné miesto. Využiť ho kedykoľvek v čase čo práve spotreba služby neumožňuje. Je nemožné oddeliť službu od producenta, alebo poskytovateľa služby. [7]

„Poskytovateľ služby a zákazník sa musia stretnúť v mieste a v čase tak, aby výhoda, ktorú zákazník získava poskytnutím služby, mohla byť realizovaná.“³ Zákazník v niektorých prípadoch nemusí byť prítomný po celú dobu poskytovania služby, ale v určitých situáciách je to nutné. Spotrebiteľ sa v určitých prípadoch stáva i spoluproducentom služby.

Zaujímavý je aj fakt, že zatiaľ čo tovar býva najskôr vyrobený, následne ponúknutý na predaj, predaný a až potom spotrebovaný u služby je tento proces iný. Služba býva spravidla najskôr predaná a až potom vykonávaná a súčasne spotrebovávaná. Je to priamy následok neoddeliteľnosti služby od jej distribútora. [2]

Táto vlastnosť má občas za následok vznik takzvaných lokálnych monopolov. Dochádza k tomu v prípadoch, keď je ponúkaná služba niečím jedinečná, alebo výnimočná. Lokálny monopol môže vzniknúť na miestach s nízkou konkurenciou a tak sú ľudia nútení využívať službu, pretože vyhľadanie druhej alternatívy by bolo finančne, či časovo náročnejšie. [2]

Premenlivosť

Jedná sa o jeden z najväčších problémov v oblasti služieb. Má za následok rôznorodosť poskytovaných služieb. Je nesmierne náročné,

³ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služieb - efektívne a moderné*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721; str. 22

v niektorých oboroch až nemožné zabezpečiť aby bola určitá služba vykonávaná podľa danej normy s exaktnou presnosťou, neustále a pre všetkých spotrebiteľov v rovnakej miere. Výsledkom tak môžu byť nadmieru spokojní zákazníci, ale prekvapujúco aj veľmi nespokojní zákazníci. [7]

Môže nastať situácia, že jeden človek obslúži v rovnaký deň niekoľkých zákazníkov úplne odlišným spôsobom. Je to dané tým, že osoba, ktorá ponúka službu sa nedá naprogramovať tak aby odvádzala konštantný výkon. Výhoda je u služieb, ktoré môžu poskytovať stroje, alebo automaty. [7]

„Heterogenita služieb vedie taktiež k tomu, že služby je možné len ťažko patentovať. V niektorých prípadoch je do istej miery chránený proces poskytovania služieb, ako napríklad u franchisingových spoločností, hotelových či poradenských služieb. Rôznorodosť služieb a väčšia účasť ľudí pri procese poskytovania služby vedú k tomu, že vstup na trh je jednoduchší a je tu teda aj väčšia konkurencia. Zákazník si potom ťažko volí medzi zdanlivo podobnými ponukami.“⁴ Z tohto dôvodu sa firmy na oblasť štandardu kvality veľmi zameriavajú. Snažia sa nielen získať, ale hlavne udržať si klienta, pretože bez klienta nie je biznis.

Pominuteľnosť

Táto vlastnosť súvisí predovšetkým s jedným dôležitým faktorom a to s časom. Producent služby môže poskytovať skvelé obchodné podmienky, môže poskytnúť kvalitu za rozumnú cenu, ale pokiaľ naplno nevyužije kapacitu zákazníkov (má ich nedostatok), služba prepadne, pominie. Službu nie je možné skladovať a predáť ju neskôr. Pre daný moment je zničená. [2]

„Zničiteľnosť služby je príčinou, že zákazník službu zložito, alebo ťažko reklamuje.“⁵ Služba sa po použití spotrebuje a zákazník aj keď je nespokojný, častokrát nemá možnosť oprieť sa o nejaký fyzický výsledný efekt služby. Služby sú na cenovú tvorbu veľmi flexibilné a tak sa môže stať, že po reklamácii klient získa svoje peniaze späť, alebo dostane zľavu.

⁴ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služieb - efektívne a moderné*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721; str. 23

⁵ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služieb - efektívne a moderné*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721; str. 23

Nemožnosť vlastníť službu

Pri nákupe tovaru je samozrejmé, že kúpený produkt sa stáva vlastníctvom spotrebiteľa. U služieb je to komplikovanejšie. Zákazník zmenou za svoje peniaze nezískava možnosť službu vlastníť, ale iba právo na to aby mu bola služba poskytnutá. V prípade verejných služieb dostáva toto právo od štátu za platbu daní, sociálneho a zdravotného poistenia. [2]

3.2 Tri typy marketingu služieb

Na trhu služieb je zvýšená potreba dôvery so strany zákazníka voči poskytovateľom a tým pádom je aj vnímané riziko väčšie ako u výrobkov. Klienti preto preferujú spoločnosti o ktorých sa hovorí v médiách, alebo majú o nich dobré referencie. Pri posudzovaní kvality služieb sa orientujú podľa cenovej ponuky a spoliehajú sa na personál. „Ak je zákazník so službami spokojný zostáva firme verný.“⁶ Každá z nasledovných troch oblastí (viď. obrázok 3.1) sa zaoberá časťou problému, ako túto dôveru čo najviac povzbudiť a naopak pocit rizika čo najviac odbúrať. [4]

Obrázok 3.1 Tri typy marketingu



Zdroj: KLUČKA J., MOKOŠOVÁ G. *Marketing v pošte a v telekomunikáciách*. 1. vyd. Vysoká škola dopravy a spojov Žilina, 1994. 159 s. ISBN 80-7100-188-0; str. 71

- **Externý marketing** = Týka sa klasickej práce, ktorú spoločnosť musí vykonávať v súvislosti s prípravou, oceňovaním a propagáciou služieb. Jedná sa o kontakt firmy so spotrebiteľmi prostredníctvom PR (public

⁶ KLUČKA J., MOKOŠOVÁ G. *Marketing v pošte a v telekomunikáciách*. 1. vyd. Vysoká škola dopravy a spojov Žilina, 1994. 159 s. ISBN 80-7100-188-0; str. 72

relations), čo sú vlastne rôzne formy vytvárania vzťahov s verejnosťou. [4]

- **Interný marketing** = Týka sa komunikácie vo vnútri spoločnosti medzi zamestnancami a vedením, vytvárania atmosféry v podniku. Ďalej práce, ktorú musí firma vykonávať v súvislosti so školením svojich zamestnancov, najmä kontaktných pracovníkov, ktorí prichádzajú do častého styku so zákazníkmi a starajú sa o ich uspokojenie. [4]
- **Interaktívny marketing** = Odvíja sa od kvalifikácie, zručností a skúseností zamestnancov pri kontakte so zákazníkmi. Kvalita služby je priamo úmerná schopnostiam a správaniu pracovníkov, ktorí prichádzajú do bezprostredného styku so spotrebiteľmi. [4]

3.3 Marketingový mix

„Marketingový mix je v podstate koncepčná kostra, ktorá u každého marketingového problému pomáha pripraviť dobrý postup. K marketingovému mixu existuje mnoho rôznych prístupov.“⁷ Ako prvý sa sformoval systém nazývaný 4P, ktorý zahŕňa štyri zložky. Výrobok, cena, distribúcia a marketingová komunikácia (odvodené z anglických výrazov – product, price, place, promotion). [6]

Ukázalo sa však, že tento model je pri vytváraní plánov v oblasti služieb nedostačujúci. Chýbala mu najdôležitejšia zložka – ľudia, alebo zákazníci (angl. people). Z vlastností služieb neskôr vyplynuli ešte ďalšie 2 prvky, ktoré boli do modelu marketingového mixu následne doplnené a to materiálne prostredie (angl. physical evidence) a procesy (angl. processes). Systém 7P sa dnes v oblasti služieb najviac využíva. Výnimku tvorí prostredie cestovného ruchu, v ktorom sa hovorí až o 8P, charakteristických pre túto oblasť. [6]

„Zložky marketingového mixu sa obvykle považujú za vnútorné premenné, ktoré môže manažér prispôbovať a o ktorých môže rozhodovať (napriek tomu, že je súbežne ovplyvňovaný zákazníkmi, konkurenciou a ďalšími

⁷ SMITH P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1; str. 5

vonkajšími neovplyvniteľnými faktormi). Všetky prvky marketingového mixu so svojimi príjemcami nejakým spôsobom komunikujú. Výrobok, či služba zlej kvality svojmu užívateľovi povie omnoho viac než akákoľvek reklama.“⁸

3.3.1 Produkt

Tento pojem zahŕňa všetko, čo spoločnosť ponúka spotrebiteľom k uspokojeniu jeho hmotných, ale aj nehmotných potrieb. „Produkt je súhrn objektov či procesov, ktoré prinášajú zákazníkovi určitú hodnotu. Tovar a služby sú kategórie, ktoré predstavujú dva typy produktov.“⁹ Produkt v službách pozostáva zo štyroch úrovní.

Tou prvou je výhoda pre spotrebiteľa, ktorá má za úlohu prejať pozornosť v tom aké výhody spotrebiteľa hľadajú. [7]

Koncepcia služby rozvíja predstavy o výhodách, ktoré zákazník vyhľadáva. Táto oblasť sa zameriava na zmapovanie trhu, formovanie vzťahu organizácia – zákazník a tiež vytvorenie určitého povedomia o spoločnosti, známeho pod pojmom image. [7]

Ponuka služby zahŕňa vytvorenie podrobnej podoby globálnej služby, ktorá pozostáva zo základných a periférnych služieb. Táto oblasť presne určuje, čo bude daná služba obsahovať, a čím bude prípadne dopĺňovaná. [7]

Systém dodávky služby je poslednou úrovňou, ktorá má za úlohu vypovedať o procesoch, teda jednotlivých krokoch poskytovania služby, ako bude vlastne služba distribuovaná a kde bude lokalizovaná. [7]

3.3.2 Cena

Táto zložka nie je u služieb väčšinou nenazýva priamo cenou, ale je odvodzovaná od druhu poskytovanej služby napríklad školné, cestovné, vstupné či nájomné.

⁸ SMITH P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1; str. 6

⁹ PAYNE, A. *Marketing služieb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X, str. 130.

Finančné ohodnotenie služieb býva spravidla ešte sprevádzané alternatívnymi nákladmi ako je časová strata, fyzické úsilie (spravidla keď je zákazník nútený spolupodieľať sa na službe) a tiež psychické úsilie (sprevádza služby, ktoré sú náročné na pochopenie ako bankové služby, alebo náročné na prekonávanie psychologických a sociálnych zábran). [2]

Cenová stratégia sa odvíja od toho, či sa jedná o službu ktorá podlieha verejnej regulácii (stanovuje štát, alebo miestna správa), samoregulácii (regulované prostredníctvom rôznych profesných inštitúcií a asociácií), alebo je regulovaná trhom a jeho tržnými silami (celkové náklady na poskytnutie, úžitok zo služby pre zákazníka, konkurencia, cenová elasticita a podobne). [2]

3.3.3 Distribúcia

„Na rozdiel od priemyslu, ktorý vyrába tovar tam, kde je to pre neho najvýhodnejšie (lacná pracovná sila, nízke náklady, daňové prázdniny, atd.), rozhodovanie o umiestnení služby býva často kompromisom, medzi potrebami producenta a požiadavkami zákazníka.“¹⁰

Už od samého počiatku svojej existencie musí spoločnosť, alebo poskytovateľ služby riešiť problém, kde bude svoju službu distribuovať. V tejto situácii rozoznávame tri typy interakcie medzi zákazníkom a organizáciou poskytujúcou službu. V prvom prípade je zákazník nútený navštíviť prevádzkareň za účelom poskytnutia služby. Druhý typ je presne opačný a teda je jasné, že služba musí prísť za zákazníkom. Posledný prípad nastáva, keď ani zákazník ani firma nemusí byť v bezprostrednom kontakte s druhou stranou. Sú teda vo vzájomnom neosobnom styku. [2]

Spoločnosť sa taktiež musí rozhodnúť, či bude svoje služby predávať prostredníctvom priameho predaja, alebo využije k distribúcii sprostredkovateľov. [2]

¹⁰ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služieb - efektívne a moderné*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721; str 124

3.3.4 Marketingová komunikácia

Komunikácia s zákazníkmi je jedným z najdôležitejších nástrojov marketingového mixu a jej správne riadenie je bezpodmienečne nevyhnutné k úspechu organizácie na trhu.

Marketing pre túto potrebu využíva celú škálu nástrojov komunikačného mixu:

- **Reklama** = Masová, neosobná forma komunikácie, ktorá je veľmi využívaná, najmä veľkými spoločnosťami, ktoré nemajú problém „utopiť“ v reklame veľa peňažných prostriedkov. Jej šírenie prostredníctvom televízie, rozhlasu, novín, billboardov je totiž značne finančne náročné. [7]
- **Osobný predaj** = Je osobná forma komunikácie s jedným, alebo niekoľkými zákazníkmi a jej cieľom je dosiahnutie predaja. Osobný predaj má mnoho výhod ako priamy kontakt so zákazníkom, posilňovanie vzťahov a stimulácia nákupu ďalších služieb poskytovaných organizáciou. Je veľmi efektívny čo vyvažuje jeho vysokú nákladovosť. [7]
- **Podpora predaja** = Zahrňuje rôzne aktivity stimulujúce predaj služieb, prostredníctvom dodatočných podnetov, ako sú, reklamné a darčkové predmety, bezplatné predvedenie ukážky služby, výstavy a veľtrhy, atď. [7]
- **Public relations** = Vytváranie vzťahov s verejnosťou, predstavuje neosobnú formu komunikácie. Snaží o publikovanie pozitívnych informácií o službách a aktivitách organizácie. Jej cieľ je prostý. Vyvolať kladné postoje verejnosti k podniku a tým zaujať pozornosť potenciálnych zákazníkov napríklad aj prostredníctvom sponzoringu rôznych akcií a udalostí. [7]
- **Direct marketing** = Tiež nazývaný priamy marketing je veľmi podobný reklame, pretože využíva podobné prostriedky (televízia, noviny,

rozhlasy), avšak odlišuje sa tým, že v tomto prípade sa jedná o priamu adresnú komunikáciu medzi zákazníkom a predávajúcim. K predaju využíva práve spomínané prostriedky, ku ktorým ešte môžeme doplniť telefón, či poštu. K osloveniu zákazníkov dochádza priamo napríklad direct mailom, katalógovým predajom, telemarketingom, v televízii teleshoppingom atd. [7]

- **Internetová komunikácia** = Najväčšou výhodou je jej globálny dosah a pomerne nízke náklady. Pritom má veľké predpoklady na úspech. Dnes už takmer všetky významnejšie spoločnosti majú svoju webovú stránku. Jej známosť zabezpečujú reklamné banery a pozície vo webových vyhľadávačoch. Hlavnou úlohou je predstaviť zákazníkom činnosť podniku a zabezpečiť kontakt so sprostredkovateľom. [7]

Oblasť komunikačného mix sa neustále vyvíja a modernizuje. Medzi najnovšie trendy patria aj marketing udalostí (organizovanie rôznych kultúrnych, športových, alebo spoločenských akcií), guerilla marketing (pozdvihovanie vlastnej spoločnosti na úkor konkurencie, niekedy prebiehajúci na hrane legality), virálny marketing (využíva svoj originálny či vtipný nápad prostredníctvom neriadeného šírenia medzi ľuďmi), či product placement (platené umiestnenie výrobku do audiovizuálneho diela ako je film, počítačová hra, atd.). [2]

3.3.5 Ľudia

„Neoddeliteľnosť služby od jej poskytovateľa je hlavným dôvodom k zaradeniu prvku „ľudia“ do marketingového mixu.“¹¹

Nie všetci zamestnanci však majú pri poskytovaní služby rovnakú úlohu. Rozlišujeme 4 odlišné skupiny pracovníkov. Prvou skupinou sú kontaktní pracovníci. Už názov sám napovedá, že sa jedná o zamestnancov, ktorí často prichádzajú do styku so zákazníkmi. Je to ich úloha a funkcia. Navyše títo pracovníci majú priamy vzťah k marketingovému mixu, čo znamená, že je v ich kompetencii mix upravovať. Ďalšou skupinou sú obsluhujúci pracovníci, ktorí

¹¹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služieb - efektívne a moderné*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721; str. 165

naopak nebudú mať právomoc mix ovplyvňovať. Ich úlohou je teda obslúžiť zákazníka s ktorým sú v častom kontakte. Koncepční pracovníci sa ku klientom dostanú len výnimočne avšak ich úlohou je hlavne riadiť marketingový mix. Poslednou skupinou sú podporní pracovníci. Ani tí sa k zákazníkom často nedostanú ale navyše nemôžu ani ovplyvniť marketingový mix. Ich existencia je však v organizáciách potrebná. [2]

Pre spoločnosť je dôležité nielen zamestnancov správne vybrať z množstva uchádzačov, ale ich aj vzdelávať, viesť a hlavne motivovať. K tomu by mal slúžiť interný marketing, ktorý spočíva v zjednotení so zamestnancami a zapojením ich do vízie organizácie. Samozrejme vždy existuje riziko, že pracovník zo spoločnosti odíde ku konkurencii a preto by sa mal podnik snažiť o udržanie kvality správnou motiváciou, odmeňovaním a možnosťou kariérneho rastu. [2]

3.3.6 Materiálne prostredie

V službách nie je dôležitý iba samostatný výkon služba, ale aj okolie, ktoré ju dotvára. „Prostredie predstavuje spolupôsobenie hmotných a nehmotných prvkov v mieste, kde je služba vykonávaná a v ktorom spolu jednajú organizácie služieb a zákazníci. Preto zahŕňa každé príslušenstvo, ktoré ovplyvňuje výkon a komunikáciu danej služby.“¹²

Sú to práve prvé vnemy a dojmy, ktoré zákazník získa pri vstupe do priestoru, kde je služba poskytovaná. Vzhľad budovy, zariadenia interiéru, osvetlenie, použité farby a textúra, to všetko a viac faktorov môže navodiť v zákazníkovi určitú predstavu o povahe služby, jej kvalite či profesionálnom prevedení. [2]

3.3.7 Procesy

Proces služby by sa dal opísať ako interakcia medzi zákazníkom a poskytovateľom, alebo rad krokov počas poskytovania danej služby. Zahŕňujú postupy, úlohy, časové rozvrhy a mechanizmy pomocou ktorých je služba

¹² VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služieb - efektívne a moderné*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721; str. 171

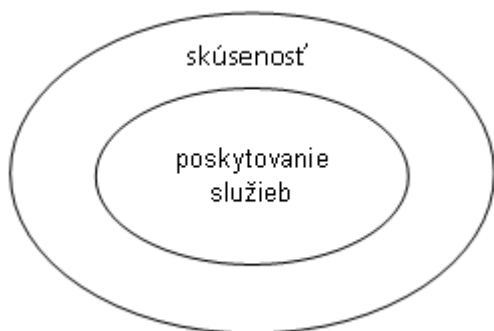
poskytovaná zákazníkovi. Počet krokov určuje zložitosť procesu a možnosť voľby spôsobu poskytovania zase definuje jeho rôznorodosť. Procesy môžeme kategorizovať na základe opakovateľnosti, možnosti automatizácie či úrovne kontaktu so zákazníkom. [2]

Pre produktivitu procesov je dôležité pokúsiť sa o zapojenie zákazníkov a ich príprava pred poskytnutím služby. Jedným z problémov pri poskytovaní služby je riadenie kapacít v súlade s dopytom po službe. Ten by mal byť riadený pomocou rôznych marketingových nástrojov. Ak to nie je možné, využíva sa riadenie vytváraných radov a rezervačné systémy. [2]

3.4 Meranie kvality služieb

„Vo väčšine prípadov nemôže zákazník v oblasti služieb vyjadriť stupeň svojho uspokojenia skôr ako po skončení požadovanej služby.“¹³ Samotné poskytnutie služby má mimoriadny vplyv na dobrú, alebo zlú skúsenosť zákazníka. Rozhodujúci vplyv majú faktory ako motivácia, vnímané riziko, ochota personálu, možnosť výberu, atmosféra, rýchlosť a presnosť obsluhy, ale aj možnosť reklamácie atd. Dôležitý je najmä prvý moment pri kontakte s poskytovateľom služby a až následne zvyšný proces. Ten klientovi poskytne určitú skúsenosť (viď. obrázok 3.2), ktorá v budúcnosti ovplyvní jeho rozhodnutie, využiť či nevyužiť službu znovu, u rovnakého poskytovateľa. [5]

Obrázok 3.2 Zameranie poskytovaných služieb



Zdroj: HOROVITZ J. *Jak získať zákazníka : kvalita služieb*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. 136 s. ISBN 80-85603-45-4; str. 22

¹³ HOROVITZ J. *Jak získať zákazníka : kvalita služieb*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. 136 s. ISBN 80-85603-45-4; str. 20

Vo svete služieb neznamená kvalita automaticky luxus, niečo extra, alebo najvyššiu možnú úroveň. Služby dosahujú úroveň vynikajúcej kvality vtedy, keď zodpovedajú požiadavkám cieľa. Je preto dôležité stanoviť si cieľovú skupinu zákazníkov. Najširší segment, ktorého potreby a požiadavky sa firma bude snažiť plniť. [5]

„Práve primeranosť je jedným z parametrov kvality. Jedná sa o riadenie úrovne vynikajúcej akosti za akýchkoľvek podmienok, vždy a všade. Vrátnik by nemal vítať jednu osobu príjemnejšie ráno a druhú horším spôsobom večer. Rešpektovanie noriem je jedno z najprísnejších hľadísk riadenia kvality služieb.“¹⁴ Napriek tomu dosiahnuť cielenú primeranosť nie je vôbec jednoduché, za čo môže jedna z vlastností služieb (viď. kapitola 3.1 Vlastnosti služieb).

3.5 Meranie spokojnosti služieb

Pri meraní spokojnosti spotrebiteľov je hlavnou úlohou získať dáta, ktoré sú následne vyhodnocované. K zberu týchto informácií organizácie využívajú primárne, alebo sekundárne zdroje. Primárne zdroje sú najdôležitejšie informácie získané vlastnou aktivitou za pomoci adekvátnych metód a techník. Naproti tomu sekundárne zdroje obsahujú už existujúce, archivované údaje, ktoré mohli byť zozbierané za úplne iným účelom. [8]

3.5.1 Metódy orientované na skúsenosti

Tieto hodnotenia spokojnosti vychádzajú ako je už z názvu zrejmé zo samotných zážitkov a skúseností zákazníkov. Medzi ne patria napríklad často využívané techniky ako pozorovanie, či technika kritických udalostí. [9]

Pozorovanie je nepriamym nástrojom získavania informácií. Kvalita poskytovaných služieb je zisťovaná simuláciou, ktorá sa nazýva mystery shopping. Kvalita výsledkov sa v tomto prípade odráža od schopností a skúseností pozorovateľa a testovacej osoby, ktorí vystupujú ako zákazníci.

¹⁴ HOROVITZ J. *Jak získať zákazníka : kvalita služieb*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. 136 s. ISBN 80-85603-45-4; str. 16

Pozorovanie môže byť uskutočňované taktiež expertom, ktorý zisťuje nedostatky v procese poskytovania služby [10]

Technika kritických udalostí zachytáva a ohodnocuje interakciu vzťahu medzi poskytovateľom služby a zákazníkom, ktorý vyvoláva zážitok spokojnosti, alebo nespokojnosti. Táto metóda je postavená na piatich oblastiach. Vymedzenie a revízia udalosti, zisťovanie faktov o udalosti od spotrebiteľa, identifikácia problému, stanovenie riešenia problému a nakoniec zhodnotenie riešenia. Technika poskytuje informácie o minimálnej úrovni očakávania a odhaľuje slabé miesta v oblasti služieb. [9]

3.5.2 Znakovo orientované metódy

Tieto metódy sa zameriavajú na znaky kvality ponúkaných služieb. Niektoré znaky, ktoré sa môžu poskytovateľovi zdať ako dôležité, môžu byť pre zákazníka naopak málo významné a tak sa utvorí klamlivý obraz spokojnosti. K zamedzeniu tohto javu sa využívajú nasledujúce techniky: [9]

Dotazníky sú jedným z najčastejších spôsobov ako zisťovať spokojnosť klientov. Výhodou je obvyklá anonymita, či nízke finančné a časové náklady. Nevýhodou je fakt, že respondentom sú predkladané už vopred vytvorené dotazníky s obmedzeným súborom znakov kvality služieb. Tento problém sa dá však z časti odstrániť pilotážou. Ďalším problémom, najmä pri rozsiahlejších dotazníkoch je nízka návratnosť a neskorá odozva. [10]

Interview v porovnaní s dotazníkmi poskytuje objektívnejšie informácie, získavané rozhovorom s respondentom. Interview poskytuje väčší priestor pre vyjadrenia. Cieľom je dosiahnuť čo možno najviac zhodný rozhovor s každým dotazovaným. [9]

Analýza Conjoint nazývaná aj preferenčná analýza identifikuje, aké znaky typické pre danú službu v najväčšej miere ovplyvňujú chovanie spotrebiteľa. [9]

„Respondentom sú ukázané rôzne potenciálne formy ponúk, ktoré kombinujú rozličné úrovne atribútov a následne sú požiadaní aby tieto rôzne

varianty obodovali. Vedenie firmy je tak schopné identifikovať najlákavejšiu ponuku a odhadnúť tržný potenciálny podiel a zisk.“¹⁵

„Prostredníctvom analýzy je poskytovateľ tiež schopný určiť o koľko je zákazník ochotný akceptovať zníženie úrovne jedného znaku služby, ak mu bude zároveň ponúknutá vyššia úroveň iného znaku služby.“¹⁶

3.6 Pozičná mapa

Každá služba má svoje určité charakteristiky, ktorými je špecifická. Tieto faktory služby je možné rozdeliť do štyroch kvadrantov (viď. obrázok 3.4) podľa rôznych kritérií, najčastejšie sa však používa dôležitosť pre zákazníka a jeho spokojnosť s faktorom. Na základe týchto, či iných dvoch činiteľov si zákazník zvolí úroveň, ktorú očakáva, a úroveň ktorá mu bola poskytnutá. Väčšinou na škále od 1 do 10, alebo od 1 do 5. Pri vyhodnotení môže nastať niekoľko prípadov: [8]

Obrázok 3.3 Pozičná mapa



Zdroj: vlastný, vytvorený autorom

- a) Ak si spotrebiteľ vyberie vysokú dôležitosť aj spokojnosť, faktor bude spadať do I. kvadrantu. Firma poskytujúca službu by sa mala snažiť udržať si vysoký štandard kvality spojený s týmto faktorom. [8]

¹⁵ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 80-247-1359-5; str. 685

¹⁶ KUBINIOVÁ, I. *Metody měření spokojenosti zákazníků a jejich využití v organizacích veřejné správy : diplomová práce*. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta ekonomicko-správní, 2007. 84 s., 7 príl; str. 37

- b) Zákazník si zvolí vysokú dôležitosť a nízku spokojnosť. V tom prípade bude faktor spadať do II. kvadrantu. Bude veľmi významný, ale bude nutné aby sa naň spoločnosť lepšie zamerala. [8]
- c) Pre klienta nebude faktor ani priveľmi dôležitý, ani s ním nebude príliš spokojný. V tomto prípade sa bude jednať o III. kvadrant, čo znamená, že nie je podstatné aby sa firma snažila zvyšovať spokojnosť s faktorom. [8]
- d) Ak je zákazníkove hodnotenie spokojnosti podstatne vyššie ako hodnotenie dôležitosti, bude faktor spadať do IV. kvadrantu. S týmto faktorom bude spojené prehnané úsilie spoločnosti, ktoré však zákazník možno ani neocení, pretože pre neho nie je faktor až tak významný. [8]

4 Metodika zhromažďovania dát

Metodika výskumu pozostáva z dvoch hlavných častí. Prípravnej realizačnej a prezentačnej. V tejto časti práce ich podrobne popisujem.

4.1 Prípravná fáza

Definovanie problému a cieľa výskumu

Slovenská pošta, a. s., je popredný poskytovateľ komunikačných, distribučných a platobných služieb, preto sa snaží čo najviac prispôbiť potrebám zákazníkov. Ak sú nespokojní zákazníci, bude nespokojná aj spoločnosť. Preto ako hlavný problém vidím zlé či neefektívne poskytovanie služieb, prekážky ich distribúcie a ďalšie nevyhovujúce záležitosti s nimi spojené, na ktoré pri mojej práci narazím.

Na internetovej stránke, ktorá sa zaoberá riešením zákazníckych problémov (staznosti.sme.sk) som sa dočítal o nízkom hodnotení služieb spoločnosti Slovenská pošta. Spomedzi 48 sťažností z celého Slovenska bolo 60% vybavených a celkové hodnotenie firmy sa pohybuje pod hranicou 40%. V súčasnosti už Slovenská pošta s týmto serverom nespokupracuje. Zriadila si vlastné fórum, kde som narazil na ďalšie kvantá sťažností, ktoré mi zároveň poslúžili ako inšpirácia. Myslím si preto, že je v tejto oblasti stále čo zdokonaľovať a rozhodol som sa vyskúmať aká je súčasná situácia a aké problémy prevládajú.

Mojim cieľom bolo teda zistiť mieru spokojnosti zákazníkov s kompletnými poskytovanými službami na pobočke Slovenskej pošty v obci Rajec.

Zdroje informácií

Ako sekundárny zdroj mi poslúžila internetová stránka Slovenskej pošty a výročná správa, ktorá je umiestnená tiež na jej webovej stránke. Ďalej sa opieram o štatistické údaje voľne poskytnuté na internetovej stránke Ministerstva Dopravy Pôšt a Telekomunikácií.

Primárne údaje budem získavať prostredníctvom dotazníka a to v 3 formách. V prvom rade, najdôležitejšie dotazovanie bude prebiehať osobne. To by malo zahŕňať väčšinu vzorky. Ďalej bude dotazovanie prebiehať písomne - elektronicky prostredníctvom e-mailu a taktiež v malej miere aj telefonicky.

Ostatné informácie týkajúce sa služieb, inovácií, výskumov a iných činností Slovenskej pošty získam pri kontakte a rozhovore s vedúcou oddelenia retailového predaja v Žiline.

4.2 Formulácia hypotéz

Stanovenie hypotéz vyplýva z oficiálnych výsledkov výskumu, ktoré uvádza Slovenská pošta vo svojej výročnej správe. Jedná sa o merania spokojnosti zákazníkov s poskytovanými službami s najnovšími informáciami za rok 2008. Obsahuje tiež vývoj spokojnosti za minulé obdobia. Tomuto výskumu som prispôbil otázky v dotazníku. Vo výročnej správe spoločnosti celková spokojnosť pozostáva z 16 až 18 jednotlivých faktorov. Nie všetky sa dali použiť z toho dôvodu, že v mojej práci sa zaoberám výhradne jednou pobočkou pošty a tak som 2-3 otázky nahradil taktiež dôležitým faktorom vplývajúcim na zákazníkov a tým je materiálne prostredie. Hypotézy som stanovil a sformuloval tak, aby som ich bol schopný po vyhodnotení dotazníkov jednoznačne potvrdiť, alebo vyvrátiť.

Hypotéza číslo 1

Úroveň celkovej spokojnosti u zákazníkov, ktorý využívajú služby SP a.s. takmer denne nie je väčšia ako 68%.

Hypotéza číslo 2

Najväčšia spokojnosť je s faktorom jednoduchosť používania služieb SP a.s. – LIST a prekročila úroveň 75%.

Hypotéza číslo 3

Najnižšia spokojnosť je s faktorom čas čakania na poštách, ktorá je nižšia ako 50%.

Hypotéza číslo 4

Spokojnosť so správaním zamestnancov nie je menšia ako 75%.

Hypotéza číslo 5

Vnímaná dôveryhodnosť klasickej pošty oproti elektronickým formám komunikácie nie je vyššia ako 26%.

Metóda zhromažďovania údajov

Dotazník je veľmi dobrým nástrojom na priamy kontakt so zákazníkmi a práve preto som sa ho rozhodol použiť. Základným súborom sú zákazníci Slovenskej pošty žijúci v obci Rajec a blízkom okolí. Výberový súbor by mal obsahovať 150 až 200 respondentov, ktorí využívajú, alebo využili v posledných 6 mesiacoch služby pobočky spomínanej spoločnosti so sídlom v Rajci.

Pred realizáciou dotazovania prebehne pilotáž na náhodnej menšej vzorke respondentov, aby som mohol identifikovať chyby, alebo zle formulované otázky, ktoré by mohli negatívne ovplyvniť výsledky výskumu. Taktiež dotazník budem konzultovať s vedúcou oddelenia retailového predaja Slovenskej pošty v Žiline, ktorá mi prisľúbila pomoc pri technických otázkach a ich správnej formulácii. Budeme sa snažiť eliminovať zbytočné, alebo problémové otázky a optimalizovať dotazník tak, aby bol stručný a jednoduchý, ale súčasne prinášal hodnotné informácie, potrebné pri riešení problematiky spokojnosti.

Harmonogram a rozpočet výskumu

Tabuľka 4.1 Časový harmonogram výskumu

Harmonogram činností					
druh činnosti	november	december	január	február	marec
definovanie problému a cieľa práce	*				
zostavenie plánu výskumu	*				
zostavenie dotazníka		*			
určenie hypotéz		*			
vykonanie pilotáže			*		
zber primárnych údajov			*	*	
spracovanie údajov				*	*
vyhodnotenie získaných údajov					*

Tabuľka 4.2 Rozpočet výskumu

Rozpočet výskumu		
druh nákladu	cena (Euro) x množstvo	celkovo suma (Euro)
kancelársky papier	0,02 x 200	4
náklady na tlač	0,05 x 200	10
kancelárske potreby (pero)	0,5 x 6	3
odmena za zber údajov	15 x 3 (osoby)	45
		62

4.3 Realizačná fáza

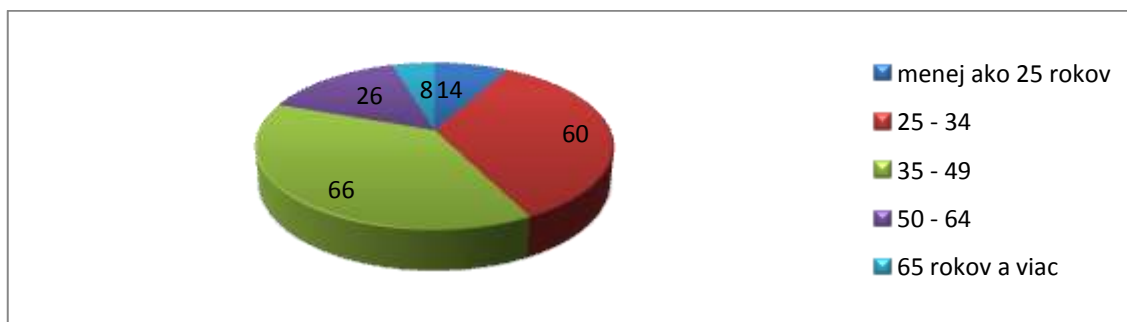
So zberom primárnych dát som začal neskôr ako som plánoval, zhruba o 2 týždne. Keďže dotazník bol značne rozsiahly, nechcel som ľudí obťažovať priamo na ulici, alebo v priestoroch pošty. Dotazníky boli rozdávané vo veľkej miere po známych a priateľoch, ktorí tak boli ochotnejší dotazník vyplniť a u ktorých bola predsa len vyššia pravdepodobnosť návratnosti. Ďalej boli rozdávané ľuďom osobne po domoch a bytoch. So zberom mi pomáhali 3 osoby a za ich aktivitu im bola prisľúbená malá finančná čiastka ako odmena.

Celkovo bolo rozdanych 200 písomných dotazníkov a 50 elektronických prostredníctvom e-mailu. Plánované telefonické dotazovanie som z hľadiska značného objemu otázok musel zrušiť, keďže by bolo aj finančne náročné.

Charakteristika súboru respondentov

Merania spokojnosti sa zúčastnilo 174 ľudí. Návratnosť dotazníkov bolo nižšia než som predpokladal, najmä tých v elektronickej forme. Výberovú vzorku tvorilo 80 mužov a 94 žien.

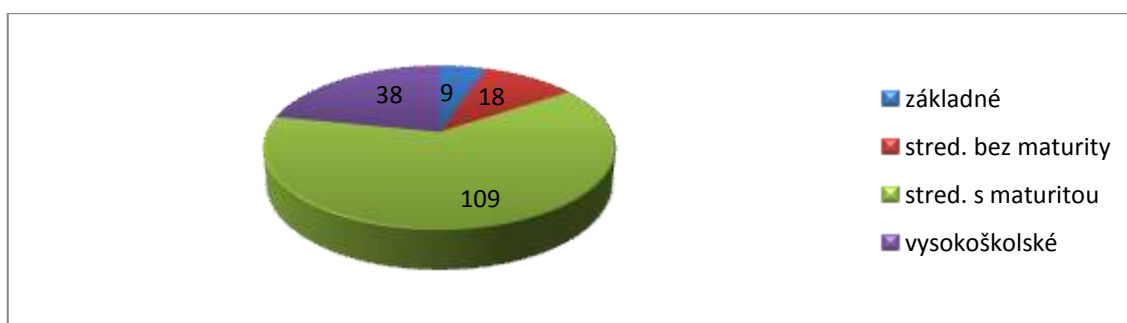
Obrázok 4.1 Počet respondentov podľa veku



Podľa vekových kategórií odpovedalo 14 obyvateľov do 25 rokov, 60 vo veku od 25 až 34 rokov, 66 vo veku od 35 až 49 rokov, 26 vo vek od 50 do 64 rokov a starších ako 64 rokov sa výskumu zúčastnilo 8 ľudí (viď. obrázok 4.1).

Z hľadiska najvyššieho ukončeného, alebo dosiahnutého vzdelania reagovalo nasledovné množstvo ľudí (viď. obrázok 4.2). Deväť ľudí so základným vzdelaním, 18 ľudí so stredoškolským vzdelaním bez maturity, 109 so stredoškolským s maturitou a 38 vysokoškolsky vzdelaných ľudí.

Obrázok 4.2 Počet respondentov podľa vzdelania



Spracovanie údajov

Získané údaje som zaznačil do dátovej matice, ktorú som vytvoril v programe Excel 2007 od spoločnosti Microsoft. Po vložení všetkých potrebných údajov som ich roztriedil podľa rôznych faktorov, aby som docielil formátovanie druhého stupňa, ktoré bolo použité pri tvorbe väčšiny grafov. Všetky vytvorené údaje sú použité v práci, alebo v prílohe vo forme obrázkov.

5 Analýza spokojnosti zákazníkov

Pri analýze výskumu je prvým nutným krokom rozdeliť respondentov na základe určitých charakteristík, ktoré som si zvolil v dotazníku (viď. Príloha 3). Tie sa týkajú identifikačných otázok v spojení s využívaním služieb Slovenskej pošty a pobočky v Rajci.

5.1 Rozdelenie zákazníkov z hľadiska využívania služieb

Na otázky dotazníka odpovedalo celkovo 174 respondentov (ako som už spomínal v charakteristike súboru respondentov). Tých tvorilo 80 mužov a 94 žien. Z triedenia druhého stupňa vyplynulo nasledovné rozdelenie z hľadiska frekvencie využívania služieb (viď. Príloha 4 – obrázok 4.1). Z pravidelných klientov to bolo 10 mužov a 16 žien. Tých čo využívajú služby Slovenskej pošty viac ako 5 krát do mesiaca bolo 28 z toho 14 mužov a 14 žien. Frekvenciu 5 až 3 krát do mesiaca označilo 17 mužov a 29 žien. Skupinu 1 až 2 krát za mesiac 21 mužov a 31 žien. V kategórii menej ako 1 krát do mesiaca tak učinilo 18 mužov a 4 ženy.

Kombináciou frekvencie využívania a vzdelania som dospel k nasledujúcim výsledkom (viď. Príloha 4 – obrázok 4.2). Jasná prevaha stredoškolsky vzdelaných ľudí s maturitou dominovala takmer vo všetkých kategóriách. Ukázala sa už v prvej skupine zákazníkov, ktorí využívajú služby takmer denne. Z celkového množstva 26 ich bolo 16. Vysokoškolsky vzdelaných občanov bolo 6, stredoškolskí bez maturity boli dvaja a rovnakí počet ľudí bol s najvyšším dosiahnutým základným vzdelaním.

V druhej frekvenčnej kategórii viac ako 5 krát za mesiac figurovalo najviac vysokoškolsky vzdelaných respondentov, konkrétne 14. Stredoškolsky vzdelaných s maturitou bolo 12 a so základným vzdelaním boli dvaja. U nasledujúcich dvoch skupín 5 až 3 krát do mesiaca a 1 až 2 krát do mesiaca prevládali opäť stredoškolsky vzdelaní s maturitou. V prvom prípade ich bolo 32, v tom druhom 33. V poslednej skupine týkajúcej sa častosti využívania služieb sa ocitlo 16 stredoškolsky vzdelaných s maturitou a 6 respondentov s vysokoškolským vzdelaním.

Pri analýze výsledkov práce je v prvom rade kľúčové určiť si cieľového zákazníka. Ten by mal využívať ponúkané služby čo najfrekvencovanejšie. Na vzdelaní, alebo pohlaví veľmi nezáleží, avšak pre ďalšie jednotlivé výskumy sú tieto faktory dôležité. Pre Slovenskú poštu, by mal byť dôležitý vek spotrebiteľa. Z môjho pohľadu je tou najzaujímavejšou skupinou stredná veková vrstva. Ľudia ktorí ukončili štúdium a začínajú aktívne žiť a tým aj naplno využívať služby pošty. Príliš stará ani príliš mladá generácia podstatu existencie podniku komplexne nenapĺňuje. Veková škála o ktorej sa vyjadrujem ako o podstatnej je zhruba od 25 do 49 rokov. Ako vyplynulo z dotazníka z celkového množstva 174 respondentov splňuje tieto dve kritériá 38 ľudí (viď. Príloha 4 – obrázok 4.3), čo je 21,8%. V ďalšej časti práce sa o tejto skupine budem zmieňovať ako o kľúčovej skupine zákazníkov.

5.2 Analýza marketingového mixu

Jednotlivé faktory z dotazníkov som usporiadal do ucelených oblastí na základe marketingového mixu služieb.

5.2.1 Produkt

Zameral som sa na elementárne služby, ktoré sú hlavným dôvodom existencie spoločnosti a jej enormného využívania zákazníkmi. Najdôležitejšie produkty – služby poskytované podnikom sú listové a balíkové zásielky a poštové peňažné poukazy.

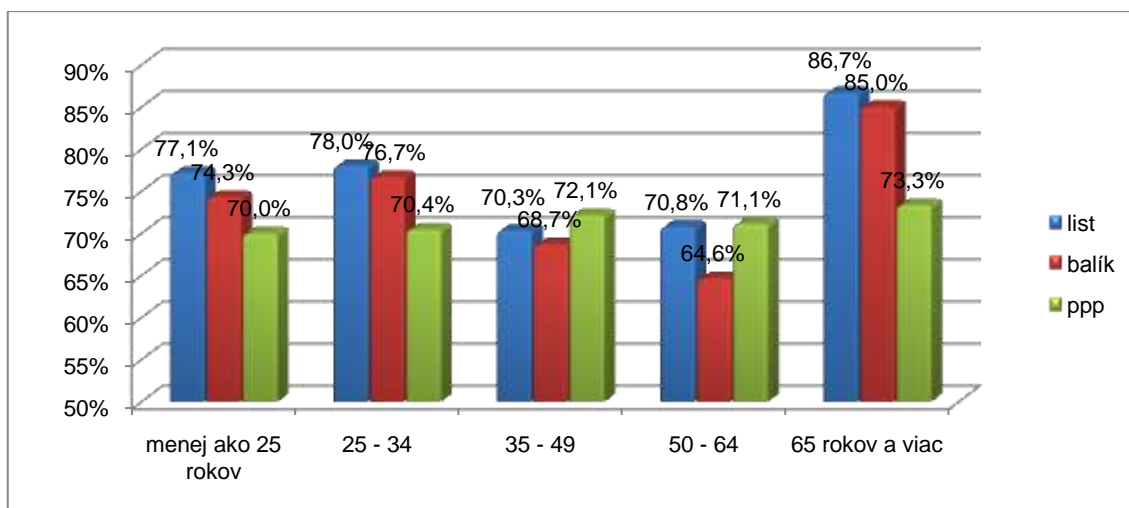
K spokojnosti s jednoduchosťou používania listovej zásielky sa vyjadrilo 168 respondentov, z toho 40 bolo veľmi spokojných a 68 spokojných (viď. Príloha 4 – obrázok 4.4), čo sú už samo o sebe dosť veľké čísla. U balíkových zásielok to boli nižšie čísla (viď. Príloha 4 – obrázok 4.5) 22 veľmi spokojných a 68 spokojných. Ani v jednom z týchto prípadov sa nevyskytlo veľké množstvo negatívnych hodnotení. Nebolo tomu tak ani v prípade peňažných poštových poukazov (viď. Príloha 4 – obrázok 4.6). V tomto prípade sa však vyskytol väčší objem nejasných hodnotení, konkrétne až 48, ktoré sa dajú vysvetliť tým, že ich nevyužíva až toľko ľudí a tí čo s nimi neprichádzajú do styku ich teda nevedeli ohodnotiť. Pozitívnych hodnotení neubudlo veľa. Stále tvorili tretinu celej vzorky.

Dôležité identifikačné údaje v prípade produktov som zvolil vek (viď. obrázok 5.1), pretože si myslím, že rôzne vekové kategórie vnímajú jednoduchosť používania odlišnými spôsobmi a frekvenciu využívania služieb (viď. obrázok 5.2), pretože je dôležité odlišiť od seba ľudí, ktorí sú v pravidelnom kontakte so službami pošty a ľudí, ktorí služby využívajú sporadicky.

Z hľadiska veku hodnotili jednoduchosť využívania produktov najlepšie občania starí 65 rokov a viac. S listovými a balíkovými zásielkami sa stretávali v podstate celý život a tak v tejto oblasti nemali problém a priemerná spokojnosť sa vyšplhala na 86,7% v prípade listov a 85% v prípade balíkov. S novými formami služieb ako je peňažný poštový poukaz to už však také jednoduché nemajú a preto priemerná spokojnosť dosiahla iba 73,3%, čo je však veľmi podobný ukazovateľ ako u ostatných vekových skupín.

Mladá generácia do 25 rokov hodnotí produkty vcelku pozitívne, keďže všetky 3 priemery prekročili hranicu 70% čo sa dá považovať za veľmi dobré hodnotenie.

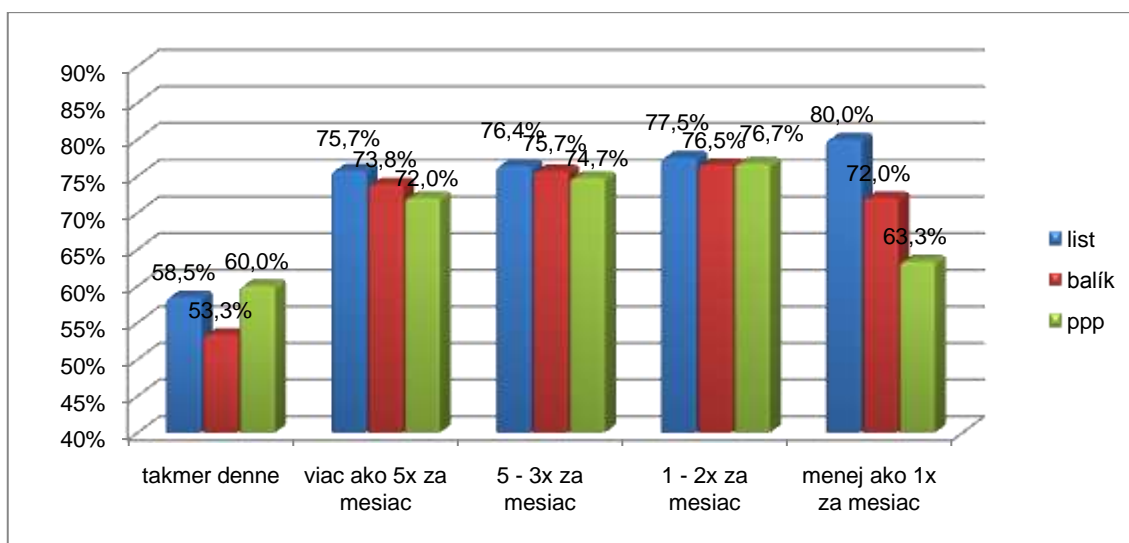
Obrázok 5.1 Spokojnosť s produktmi na základe vekových kategórií



Spokojnosť s celkovým produktom z hľadiska veku je 75% u respondentov do 25. roku života, 75,4% v rozmedzí od 25 do 34 rokov, 70,3% od 35 do 49 rokov, 68,6% od 50 do 64 rokov a u najstaršej generácie nad 65 rokov 83,1% (viď. Príloha 4 – obrázok 4.7)

Keď prejdem na hodnotenie z hľadiska častosti využívania služieb Slovenskej pošty, na prvý pohľad je jasný nízky rating u pravidelných zákazníkov (viď. obrázok 5.2). U listovej zásielky je to 58,5%, u balíkovej zásielky 53,3% a v prípade peňažného poštového poukazu 60%. U ďalších skupín sú už tieto hodnoty stabilizovanejšie na hodnote okolo 75%. Je teda očividné, že využívanie produktov nie je až také jednoduché v očiach zákazníka ako by sa z predchádzajúceho grafu (viď. obrázok 5.1) mohlo zdať.

Obrázok 5.2 Spokojnosť s produktmi na základe frekvencie využívania služieb



Spokojnosť respondentov s celkovým produktom z hľadiska frekvencie (viď. Príloha 4 – obrázok 4.8) využívania služieb je nasledovná. U stálych zákazníkov, ktorí využívajú služby takmer denne je to 57,1%, u ľudí, ktorí ich využívajú viac ako 5 krát za mesiac je 74,1%, pri frekvencii 5 až 3 krát za mesiac je to 75,6%, pri malom využívaní 1 až 2 krát je to 76,9% a pri využívaní menej ako 1 krát do mesiaca je táto úroveň 73,3%.

Telefonická informačná linka

Spoločnosť Slovenská pošta poskytuje informácie telefonicky na bezplatnej infolinke v pracovných dňoch v čase od 8:00 do 18:00. Dostupné informácie sa týkajú najmä nasledovných produktov a služieb vo vnútroštátnom a medzinárodnom styku:

- zasielacie podmienky

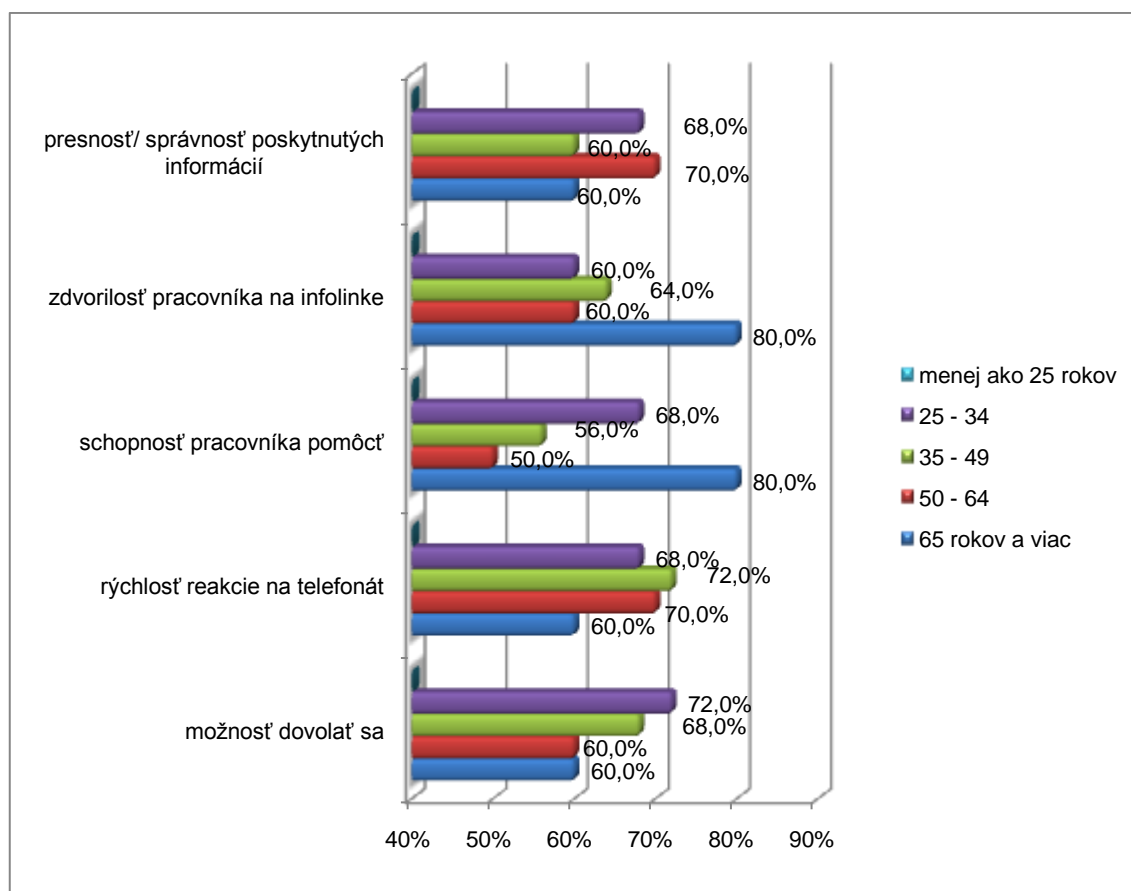
- obchodné podmienky
- sadzby za zásielky a služby
- poštové smerovacích čísla (tuzemské i medzinárodné)
- pohyb zásielok so službou Track and Trace (kontrola dodania zásielky)

Údaje o telefonických skúsenostiach vyplnilo 26 ľudí (viď. Príloha 4 – obrázok 4.9), čo je 14,9% z celej vzorky respondentov. Z dôvodu nízkeho počtu respondentov je možné venovať sa iba tým najväčším skupinám.

Podľa veku na tento súbor otázok reagovalo 10 ľudí od 25 do 34 rokov, 10 ľudí od 35 do 49 rokov, 4 ľudia od 50 do 64 rokov a 2 ľudia nad 65 rokov (viď. Príloha 4 – obrázok 4.10).

Podľa úrovne dosiahnutého vzdelania sa vyjadrili 2 ľudia s dosiahnutým základným vzdelaním, 2 so stredoškolským bez maturity, 16 so stredoškolským s maturitou a 6 vysokoškolsky vzdelaných ľudí (viď. Príloha 4 – obrázok 4.11).

Obrázok 5.3 Spokojnosť zákazníkov s telefonickými skúsenosťami na základe vekových kategórií



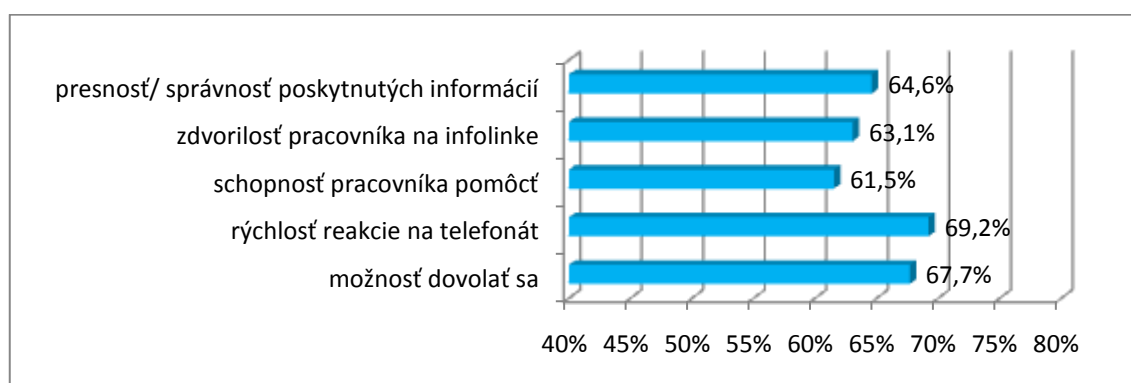
S možnosťou dovolať sa na infolinku bola skupina od 25 rokov do 34 rokov v priemere spokojná na 72% (viď. obrázok 5.3). S rýchlosťou reakcie a schopnosťou pracovníka pomôcť to bolo podobné 68%. Zdvorilosť pracovníka na infolinke bola označená hodnotou 60% a s presnosťou/ správnosťou poskytnutých informácií boli volajúci spokojní na 68%.

Druhá väčšia veková skupina od 35 do 49 rokov bolo v prvých dvoch faktoroch, možnosť dovolať sa a rýchlosť reakcie na telefonát spokojná veľmi podobne ako tá predchádzajúca. Najväčší rozdiel sa prejavil so spokojnosťou u faktoru – schopnosť pracovníka pomôcť, ktorý dosiahol iba 56%. Zdvorilosť pracovníka na telefóne bola opäť podobná ako v predošlom prípade u prvej skupiny, no s posledným faktorom – presnosť/ správnosť poskytnutých informácií, už bola spokojnosť nižšia a to 60%.

Podľa vzdelania bola najširšia kategória stredoškolsky vzdelaných s maturitou. Táto trieda ohodnotila jednotlivé faktory veľmi podobne (viď. Príloha 4 - obrázok 4.12), ako tomu bolo aj u vekových kategórií. Možnosť dovolať sa úrovňou 72,5%, rýchlosť reakcie na telefonát 70%, schopnosť pracovníka pomôcť 62,5%, zdvorilosť pracovníka na infolinke 62,5% a s presnosťou/ správnosťou poskytnutých informácií boli spokojní na 67,5%.

Najpresnejšie údaje však môže poskytnúť jedine priemer za všetkých 26 volajúcich zákazníkov (viď. obrázok 5.4). Možnosť dovolať sa dostala na úroveň 67,7%, rýchlosť reakcie na telefonát na 69,2%, schopnosť pracovníka pomôcť na 61,5%, zdvorilosť pracovníka na 63,1% a presnosť, alebo správnosť poskytnutých informácií na úroveň 64,6% čo sú priemerné až dobré výsledky.

Obrázok 5.4 Celková spokojnosť respondentov s telefonickými skúsenosťami



Reklamácia

O reklamáciu služby, alebo sťažnosť sa pokúsili 4 ľudia z celkového počtu 174 respondentov (viď. Príloha 4 – obrázok 4.13).

Dvaja sťažujúci sa boli z výsledkom a prístupom veľmi spokojní. Tento prístup zahrnoval okrem iného možnosť podať sťažnosť, alebo opísať problém, rýchlosť reakcie/ odpovede na problém a správanie a zdvorilosť reklamačného pracovníka. Konkrétne sa obaja sťažovali na nedodanú zásielku. 1 reklamácia - nedodaná zásielka na adresu (strata).

Ďalší dvaja sťažujúci sa boli naopak s výsledkom a prístupom veľmi nespokojní. Konkrétne sa jednalo o neposkytnuté informácie o doručení a o stratu zásielky.

5.2.2 Cena

K primeranosti ceny vzhľadom na kvalitu služieb sa vyjadrilo 148 respondentov (viď. Príloha 4 - obrázok 4.14). Najväčšiu skupinu tvorilo 60 respondentov, ktorí si zvolili priemernú spokojnosť. Veľmi spokojných ľudí bolo 6, spokojných 44. V porovnaní s nespokojnými mali miernu prevahu. Veľmi nespokojných bolo 10 a nespokojných 28.

V súvislosti s cenou som rozdelil odpovede podľa 3 faktorov. Vzdelania, veku a frekvencie využívania služieb.

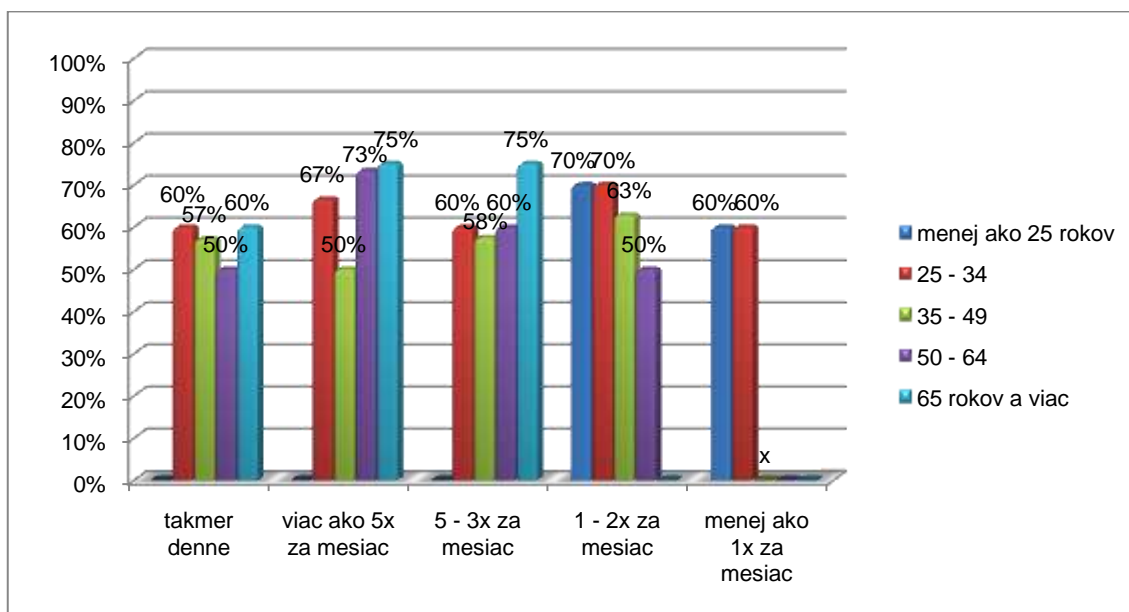
Ako sa ukázalo vzdelanie na cenovú politiku spoločnosti stanovenú Poštovým regulačným úradom, nemá veľký vplyv (viď. Príloha 4 obrázok – 4.15). Spokojnosť s týmto faktorom je prevažne na hranici 60%. Kategória stredoškôľakov s maturitou a vysokoškolsky vzdelaných mierne fluktuuje . V prvom prípade bola dosiahnutá úroveň 63,1%, v druhom 56,3%.

Zaujímavejšie je to pri ďalších spomínaných faktoroch (viď. obrázok 5.5). Kľúčová skupina zákazníkov sa k cene vyjadrila pomerne skepticky. U respondentov využívajúcich služby denne je úroveň zhruba na 60%. Najnižšia je u vekovej kategórie 50 až 64 rokov, konkrétne 50%. Lepšie hodnoty sa vyskytli v druhej kategórii – viac ako 5 krát za mesiac, kde bola

zaznamenaná spokojnosť vyššia. Ako u generácie od 25 do 34 rokov na 67%, takisto aj u kategórie 50 až 64 rokov, kde bola spokojnosť na úrovni 75%. Naproti tomu v skupine od 35 do 49 rokov boli zistené hodnoty na hranici 50%. Najlepšie výsledky boli namerané u dôchodcov nad 65 rokov vo všetkých frekvenčných kategóriách. U kategórie označenej symbolom „x“ bol počet respondentov príliš nízky na to aby sa z neho dali vyvodzovať závery.

Pri pohľade na všetky stĺpce je zreteľné, že až k takým veľkým percentuálnym rozdielom nedochádzalo a spokojnosť s cenou vzhľadom na kvalitu služieb u respondentov je dobrá až veľmi dobrá.

Obrázok 5.5 Spokojnosť s faktorom: cena vzhľadom na kvalitu; podľa veku a frekvencie využívania služieb

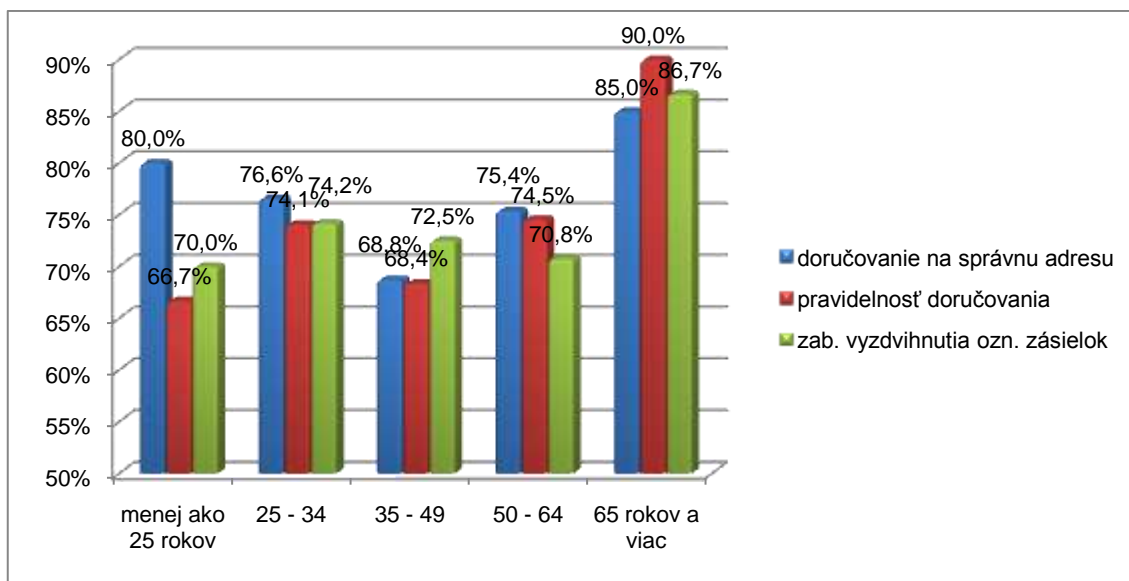


5.2.3 Distribúcia

K otázkam o distribúcii medzi, ktoré patrí doručovanie pošty na správnu adresu, pravidelnosť tohto doručovania v rovnakú dobu a zabezpečenie vyzdvihnutia oznámených zásielok sa priemerne vyjadrilo 161 ľudí a zvyšných 13 sa nevyjadrilo (viď. Príloha 4 – obrázok 4.16). Z toho veľmi spokojných bolo 37, spokojných 61, priemerne spokojných 40, nespokojných 17 a veľmi nespokojných 6. Už z tohto merania sa dá predpokladať, že výsledky budú pre spoločnosť veľmi dobré.

Dohady sa aj potvrdili (viď. obrázok 5.6), keď najmenšia nameraná spokojnosť z hľadiska veku bola 66,7% a aj to u najmladšej kategórie. Za zmienku stoja vysoké hodnoty pri vekovej kategórii nad 65 rokov, kde sa percentá vyšplhali na 85% pri doručovaní pošty na správnu adresu, pravidelnosti na 90% a zabezpečení vyzdvihnutia oznámených zásielok na 86,7%.

Obrázok 5.6 Spokojnosť s distribúciou služieb na základe vekových kategórií



Najhoršie výsledky, ak je to tak možné skutočne nazývať, sa spájajú so strednou vekovou generáciou a pohybujú sa pri prvom faktore na 68,8%, druhom 68,4% a treťom 72,5%.

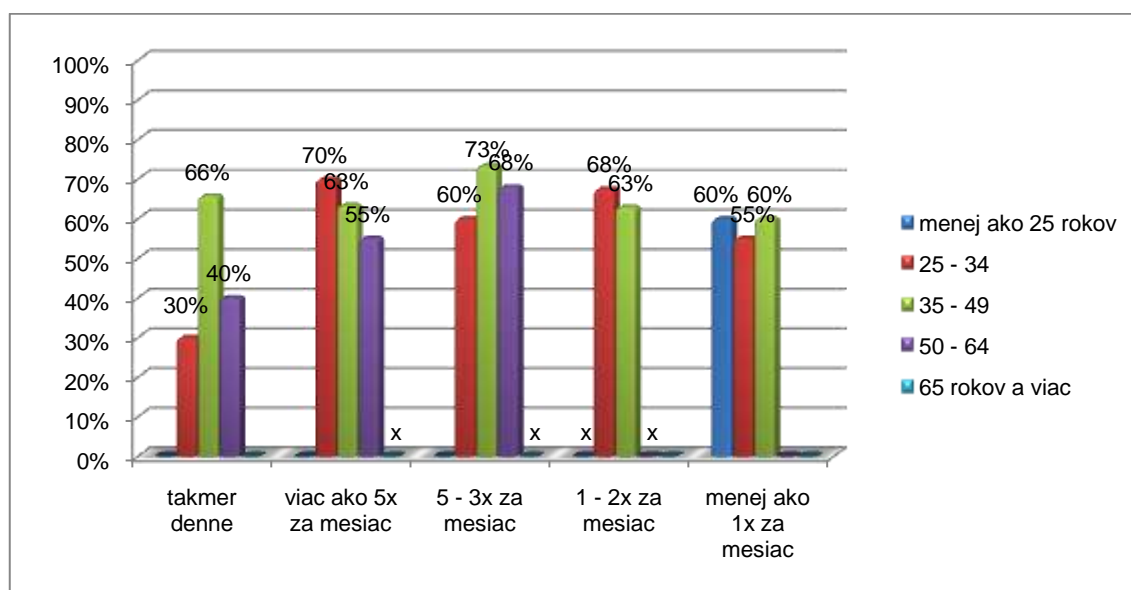
Drvivá väčšina zákazníkov je teda s distribúciou služieb nadmieru spokojná. Potvrdzujú to celkové priemery, ktoré sú v rozmedzí 69,9% až 75% (viď. Príloha 4 – obrázok 4.17). Výnimku tvorí skupina nad 65 rokov s priemerom 87,3%.

5.2.4 Marketingová komunikácia

Ku spokojnosti s poskytovanými informáciami sa vyjadrilo 136 respondentov a 38 uviedlo, že sa k tejto veci nevie vyjadriť. Veľmi spokojných bolo 14 ľudí, spokojných 36, priemerne spokojných 50, nespokojných 26 a veľmi nespokojných 10 (viď. Príloha 4 – obrázok 4.18).

Z predchádzajúcich čísel som teda očakával hodnoty na úrovni 60% (viď. obrázok 5.7), čo sa aj potvrdilo, avšak nie u všetkých kategórií. Z hľadiska častosti využívania služieb sa vyskytli nízke merania u respondentov, ktorí využívajú služby takmer denne a to u vekových kategórií od 25 do 34 rokov a od 50 do 64 rokov. V prvom prípade to bolo 30%, v druhom 40%. Tieto nízke hodnotenia vyvažuje veková skupina od 35 do 49 rokov s 66%.

Obrázok 5.7 Spokojnosť s poskytovaním informácií o produktoch podľa vekových kategórií a frekvencie využívania služieb



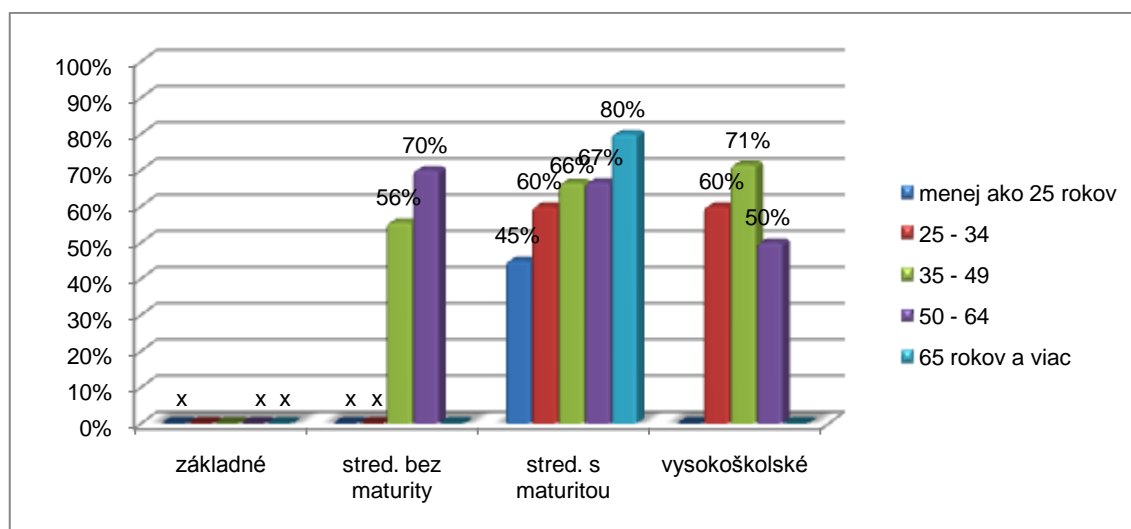
Hodnoty v prvej kategórii boli síce nízke, avšak v tomto konkrétnom prípade sú podstatné aj všetky ostatné frekvenčné kategórie. Informovanosť je totiž dôležitá pre všetkých zákazníkov a ako priemerné úrovne spokojnosti ukazujú v ďalších kategóriách je to vyrovnanejšie ako podľa častosti využívania služieb, tak aj podľa veku respondentov.

U kategórií označených symbolom „x“ bol počet respondentov príliš nízky na to aby sa z neho dali vyvodzovať závery

Na radu prichádza vzdelanie respondentov, ktoré môže slúžiť ako zaujímavý ukazovateľ spokojnosti. Najväčšiu skupinu v tejto sfére tvoria ľudia so stredoškolským vzdelaním s maturitou a ich počet z celkovej vzorky je 109. V tejto kategórii postupne rastie s vekom aj spokojnosť s informovanosťou (viď. obrázok 5.8). Skupina do 25 rokov uviedla 45% spokojnosť, od 25 do 34 rokov 60% spokojnosť, od 35 do 49 rokov boli respondenti spokojní na 66%, od 50 do

64 rokov uviedli 67% a priemerná spokojnosť nad 64 rokov bola najvyššia v podobe 80%.

Obrázok 5.8 Spokojnosť s poskytovaním informácií o produktoch podľa veku a vzdelania respondentov



V skupine vysokoškolákov dosiahla najvyššiu spokojnosť veková skupina od 35 do 49 rokov, konkrétne 71%. O vekovú skupinu nižšie to bolo 60% a u respondentov od 50 do 64 rokov bola táto úroveň na 50%.

U kategórií označených symbolom „x“ bol počet respondentov opäť príliš nízky na to aby sa z neho dali vyvodzovať závery, keďže ľudí so základným vzdelaním bolo len 9, podobne ako bol nízky počet stredoškolákov bez maturity do 34 rokov.

5.2.5 Ľudia

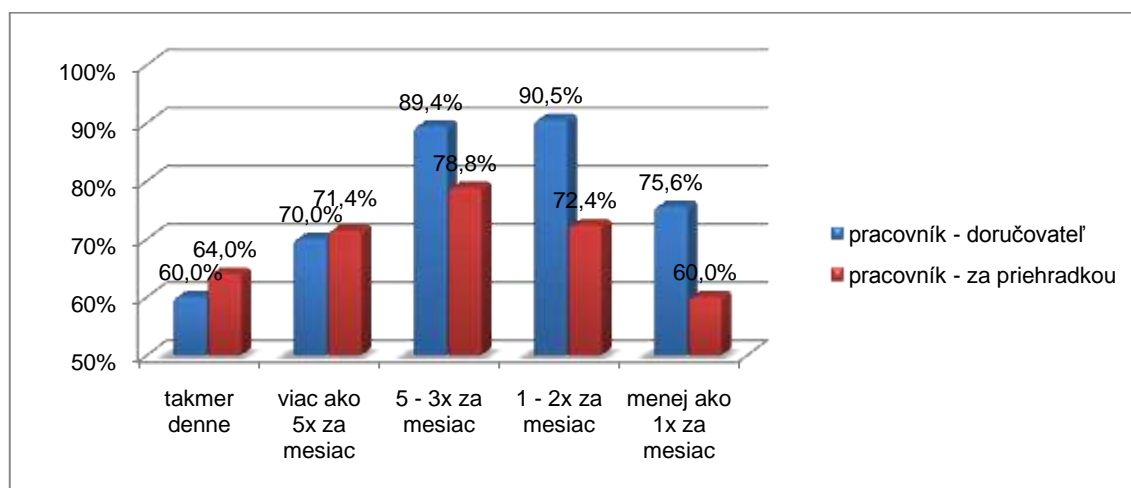
K spokojnosti so zamestnancami pošty – doručovateľmi sa vyjadrilo 168 ľudí (vid'. Príloha 4 – obrázok 4.19), z toho bolo 76 veľmi spokojných, 54 spokojných, 18 priemerne spokojných, 14 nespokojných a 6 veľmi nespokojných.

K spokojnosti so zamestnancami za priehradkou na pobočke sa vyjadrilo 172 opýtaných (vid'. Príloha 4 – obrázok 4.20). Veľmi spokojných bol takmer trojnásobne nižší počet ako v predošlom prípade 26, spokojných bolo 76, priemerne spokojných 48, nespokojných 10 a veľmi nespokojných 12.

Čo sa týka spokojnosti so pracovníkmi, v tomto prípade bolo dôležité rozdeliť respondentov nielen podľa častosti využívania služieb, ale taktiež podľa pohlavia, keďže muži a ženy môžu vnímať správanie pracovníkov na rôznej úrovni a intenzite.

Najdôležitejšie údaje v prípade mužov (viď. obrázok 5.9) sa nachádzajú v prvých dvoch kategóriách. Muži, ktorí využívajú služby takmer denne sú nie veľmi spokojný s doručovateľmi, keďže úroveň dosiahla iba 60%, v prípade pracovníkov za priehradkou je to 64%. V kategórii viac ako 5 krát do mesiaca už boli úrovne vyššie. U doručovateľov 70% a u priehradkových pracovníkov 71,4%. V kategórii viac ako 5 krát do mesiaca už boli úrovne vyššie. U doručovateľov 70% a u priehradkových pracovníkov 71,4%.

Obrázok 5.9 Spokojnosť respondentov so správaním pracovníkov podľa frekvencie využívania služieb - muži



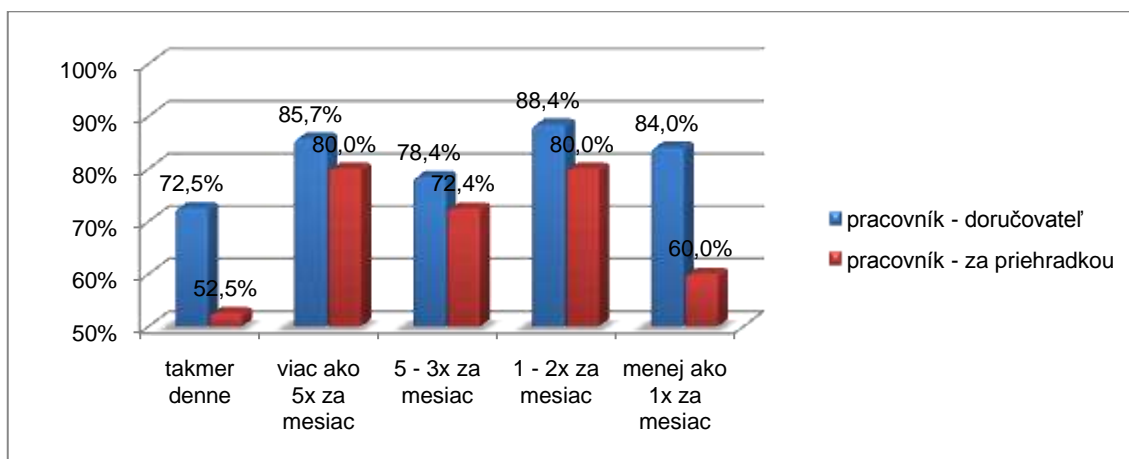
Dalo by sa tvrdiť, že so znižujúcou sa frekvenciou využívania nepriamo úmerne rastie spokojnosť so zamestnancami, až na výnimku v poslednej kategórii.

V prípade ženskej skupiny je na prvý pohľad zreteľná vysoká spokojnosť s pracovníkmi – doručovateľmi (viď. obrázok 5.10). U pravidelných denných zákazníčok je to 72,5%, v skupine viac ako 5 krát za mesiac 85,7%, v skupine 5 až 3 krát za mesiac 78,4%, u 1 až 2 krát za mesiac najvyšší priemer 88,4% a v poslednej skupine menej ako 1 krát za mesiac 84%.

U pracovníkov za priehradkou je viditeľná nižšia úroveň vo všetkých frekvenčných kategóriách. Veľmi nízka je spokojnosť v skupinke častého

využívania služieb, konkrétne 52,5%. Dokonca je to o 11,5% nižší priemer ako u mužov. V ďalších kategóriách je už spokojnosť podstatne vyššia, pohybuje sa na úrovni 80% a opäť klesá až v poslednej kategórii menej ako 1 krát do mesiaca na 60%.

Obrázok 5.10 Spokojnosť respondentov so správaním pracovníkov podľa frekvencie využívania služieb - ženy



Celková spokojnosť (viď. Príloha 4 – obrázok 4.21) je najvyššia u respondentov v skupine 1 až 2 krát za mesiac s priemerom 82,8%. U ďalších skupín smerom k vyššej frekvencii využívania táto spokojnosť klesá až na úroveň 62,3% u pravidelných spotrebiteľov, ktorí využívajú služby pobočky denne.

5.2.6 Materiálne prostredie

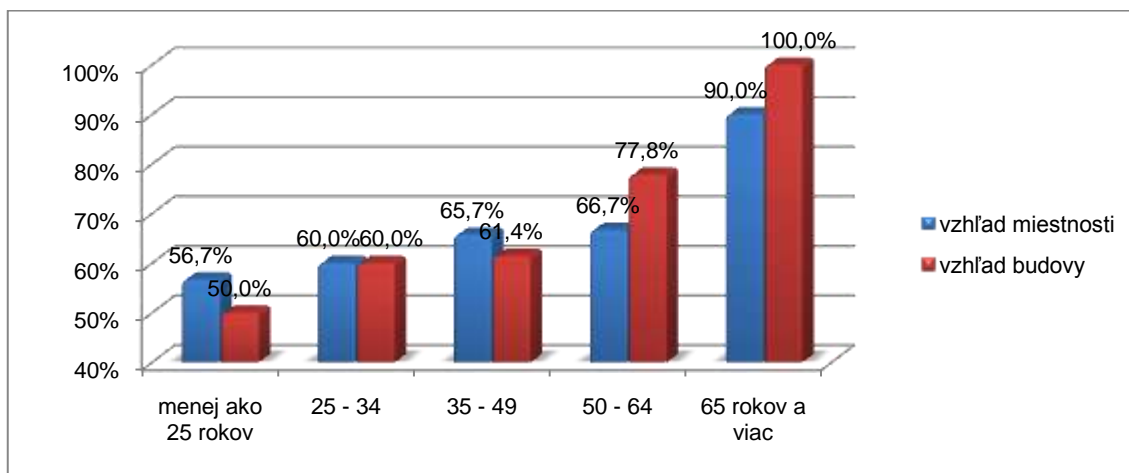
K materiálnemu prostrediu sa vyjadrili všetci 174 respondenti (viď. Príloha 4 – obrázok 4.22). Veľmi spokojných bolo v priemere 17, spokojných 57, priemerne spokojných 71, nespokojných 18 a veľmi nespokojných 11.

Ako v predchádzajúcom prípade, aj tu bude dôležité rozlíšiť mužské a ženské názory na vzhľad pobočky. Estetické cítenie je by totiž mohlo byť rozdielne.

Z mužského pohľadu je zrejмый prudký nárast spokojnosti (viď. obrázok 5.11) vzhľadom na rastúci vek respondentov. Mladá generácia je ako sa zdá v tomto ohľade náročnejšia na vzhľad pobočky a očakáva podstatne viac na rozdiel od najstaršej generácie, ktorá je veľmi spokojná s pobočkou a z jej

pohľadu nie sú potrebné žiadne zmeny. Dôležitejšie sú však jednoznačne názory mladších generácií, keďže sa jedná o budúcich klientov. U mužov do 25 rokov je spokojnosť so vzhľadom miestnosti (pracoviska) 56,7% a so vzhľadom budovy slabých 50%. V staršej vekovej kategórii je percentuálne vyjadrenie v oboch faktoroch 60%. Hodnotenie je teda dosť nízke.

Obrázok 5.11 Spokojnosť s materiálnym prostredím vzhľadom na frekvenciu využívania služieb - muži

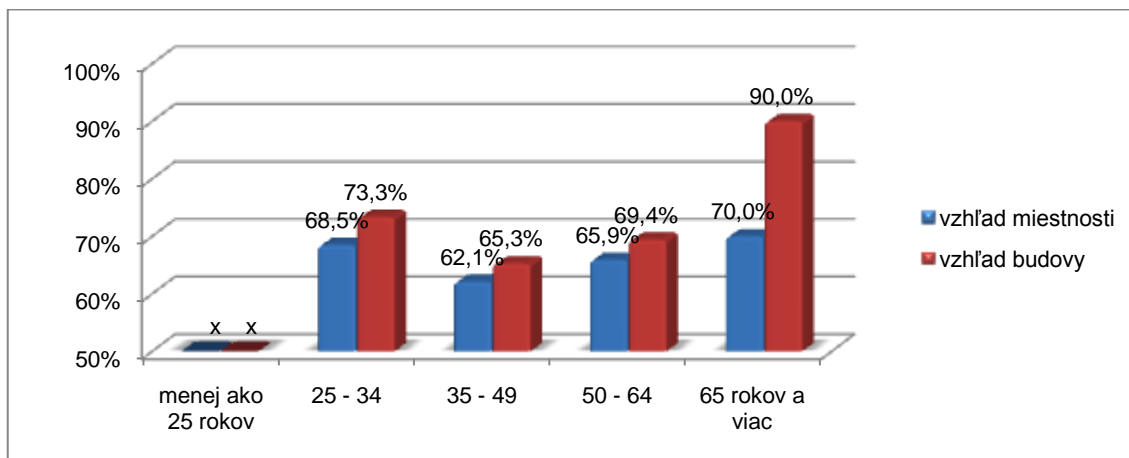


V nasledujúcom grafe (viď. obrázok 5.12) je viditeľná podobnosť ženskej spokojnosti a mužskou, avšak nie je taká jednoznačná. Opäť vzhľad budovy prevyšuje vzhľad miestnosti (pracoviska), no spokojnosť je skôr vyrovnaná vo všetkých vekových kategóriách s výnimkou kategórie 65 rokov a viac kde vzhľad budovy vyskočil na 90%. Ostatné kategórie sa pohybujú na podobnej úrovni 70%. Spokojnosť so vnútorným vzhľadom pobočky však napriek tomu nie je príliš optimistická.

U kategórií označených symbolom „x“ bol počet respondentov príliš nízky na to aby sa z neho dali vyvodzovať závery.

Celková úroveň spokojnosti s materiálnym prostredím pobočky Slovenskej pošty je teda priamo úmerná výške veku respondentov (viď. Príloha 4 – obrázok 4.23). Najnižšia je u najmladšej vekovej kategórie 53,3%, postupne narastá na podobné úrovne 65,5%, 63,6%, 69,9% až sa dostáva na najvyššiu úroveň ktorá prislúcha najstaršej vekovej kategórii nad 64 rokov a jej výška je 87,5%.

Obrázok 5.12 Spokojnosť s materiálnym prostredím vzhľadom na frekvenciu využívania služieb - ženy



5.2.7 Procesy

K rýchlosti dodávania poštových zásielok sa vyjadrilo 164 respondentov a 10 nevedelo vyjadriť názor (viď. Príloha 4 – obrázok 4.24). Veľmi spokojných bolo 26, spokojných 70, priemerne spokojných 44, nespokojných 22 a veľmi nespokojní boli 2. Dá sa teda jednoznačne tvrdiť, že tento faktor bude veľmi dobre hodnotený.

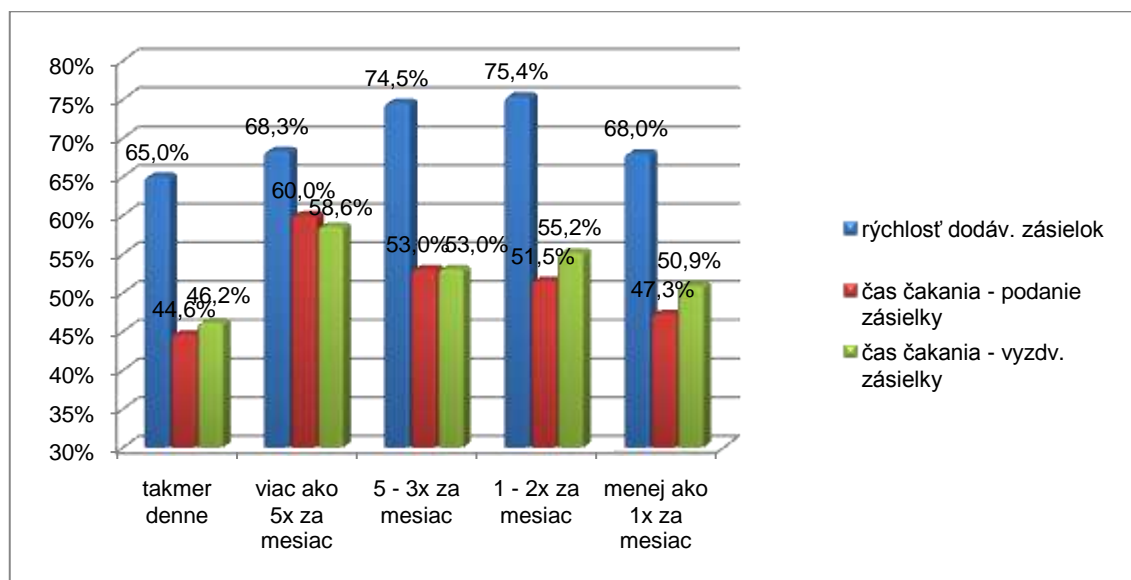
V súvislosti s procesmi Slovenskej pošty je spájaná aj doba čakania zákazníkov pri vyzdvihnutí a podaní zásielky. K týmto faktorom sa vyjadrilo 173 opýtaných (viď. Príloha 4 – obrázok 4.25), jeden človek nevedel uviesť názor. Veľmi spokojní boli v priemere 4, spokojných bolo 32, priemerne spokojných 61, nespokojných však až 47 a veľmi nespokojných 29. Tieto faktory sú teda jedny z najslabšie hodnotených a spokojnosť respondentov je veľmi nízka.

Z hľadiska frekvencie využívania služieb (viď. obrázok 5.13) je na tom najlepšie faktor rýchlosť dodávania zásielok a to u všetkých kategórií. Jeho úroveň je najnižšia 65% pri najčastejšom využívaní a postupne rastie s každým faktorom na 68,3%, 74,5%, 75,4% až nakoniec opäť klesá na hodnotu 68% pri zákazníkoch, ktorí poštové služby využívajú veľmi málo.

V tom istom grafe je zobrazený aj čas čakania pri podaní a vyzdvihnutí zásielky. Priemery spokojnosti sú však veľmi nízke na úrovni 50% a dokonca aj pod touto hodnotou. V tomto prípade sa treba opäť zamerať na kľúčových

zákazníkov. Spotrebitelia, ktorí využívajú služby takmer denne ohodnotili čas čakania pri podaní zásielky 44,6% a pri vyzdvihnutí 46,2%. V ďalšej skupine z hľadiska frekvencie viac ako 5 krát za mesiac bolo hodnotenie najvyššie 60% a 58,6% čo však nie sú práve vysoké čísla.

Obrázok 5.13 Spokojnosť respondentov s jednotlivými časovými faktormi na základe frekvencie využívania služieb

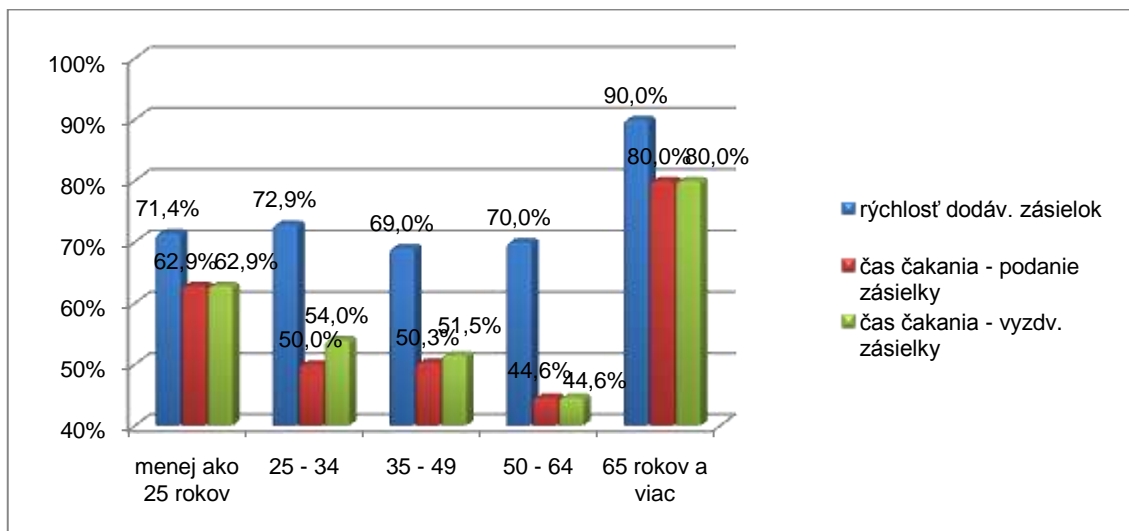


Celková spokojnosť s dobou čakania (viď. Príloha 4 – obrázok 4.26) z hľadiska frekvencie je veľmi podobná, keďže medzi týmito dvoma faktormi nie sú veľké percentuálne rozdiely.

Je taktiež možné, že vekové kategórie budú mať rôzne názory na hodnotenie procesov, preto som spokojnosť s faktormi rozdelil aj podľa veku (viď. obrázok 5.14).

Z grafu najviac vyčnieva veková kategória 65 rokov a viac, ktorá je veľmi spokojná s dobou čakania, ktorú ohodnotila 80% v oboch faktoroch a tiež s rýchlosťou dodávania zásielok, ktorú ohodnotila na 90%. V ostatných skupinách je rýchlosť dodávania zásielok v podstate rovnaká na úrovni 70%. Čas čakania a s ním spojená spokojnosť u kľúčových zákazníkov, je nízka a s rastúcim vekom má klesajúci trend. U ľudí do 25 rokov majú oba faktory priemer 62,9%, v skupine od 25 do 34 rokov podanie zásielky 50% a vyzdvihnutie zásielky 54%. Najmenšia spokojnosť je u skupina 50 až 64-ročných a to 44,6% pri oboch faktoroch.

Obrázok 5.14 Spokojnosť respondentov s jednotlivými časovými faktormi na základe vekových kategórií



Celková spokojnosť s dobou čakania na poštách z hľadiska veku je takmer totožná, pretože podanie aj vyzdvihnutie zásielky boli bodované veľmi podobne, s malými rozdielmi.

Celková spokojnosť s doposiaľ spomenutými procesmi vzhľadom na vek respondentov (viď. Príloha 4 – obrázok 4.27) je opäť najvyššia u respondentov starších ako 64 rokov. Jej úroveň je 83,2%. V ostatných skupinách za zvýšenie spokojnosti môže hlavne vyššia spokojnosť s rýchlosťou dodávania zásielok. S rastúcim vekom má však klesajúcu tendenciu. Od najmladšej generácie, ktorá vyjadrila spokojnosť 68% po 50 až 64-ročných a priemernej hodnoty 56,5%.

Doba prevádzky

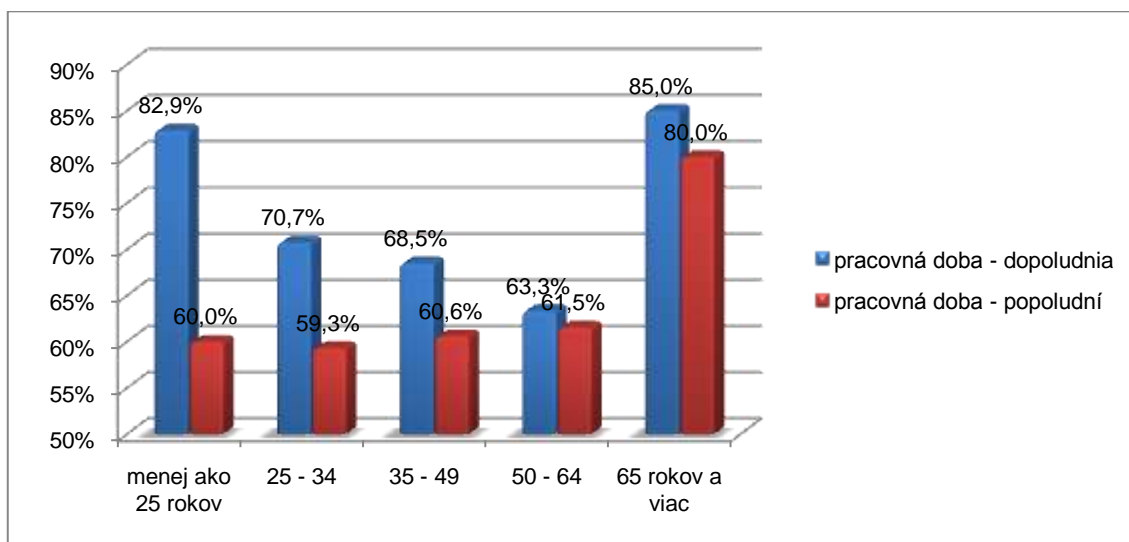
Na otázky vťahujúce sa k pracovnej dobe pobočky priemerne odpovedalo 170 respondentov, 4 sa nevedeli vyjadriť. Z opýtaných bolo 35 veľmi spokojných, 47 spokojných, 41 priemerne spokojných, 26 nespokojných a 21 veľmi nespokojných (viď. Príloha 4 – obrázok 4.28).

Pracovná doba na pobočke v Rajci je výhradne v pracovné dni v dopoludňajších hodinách od 8:00 do 15:45 a v odpoľudňajších hodinách od 16:45 do 18:00.

Pracovná doba najviac vyhovuje ľuďom s väčším množstvom voľného času, ktorými sú hlavne študenti a dôchodcovia. Svedčí o tom vysoká

spokojnosť v týchto dvoch vekových kategóriách (viď. obrázok 5.15). U vekovej kategórie do 25 rokov je vysoká spokojnosť s dopoludňajšími pracovnými hodinami, 82,9%. U 65 ročných a starších je to 85% a popoludňajšie hodiny ocenili priemerom 80%.

Obrázok 5.15 Spokojnosť s dobou prevádzky pobočky podľa veku respondentov



U ostatných vekových kategórií nastalo to čo som očakával. Prudký pokles spokojnosti a to najmä v popoludňajších hodinách. Od najnižšej vekovej skupiny smerom v vyšším boli dosiahnuté tieto hodnoty: 60%, 59,3%, 60,6% a 61,5% čo sú už predsa len nižšie čísla.

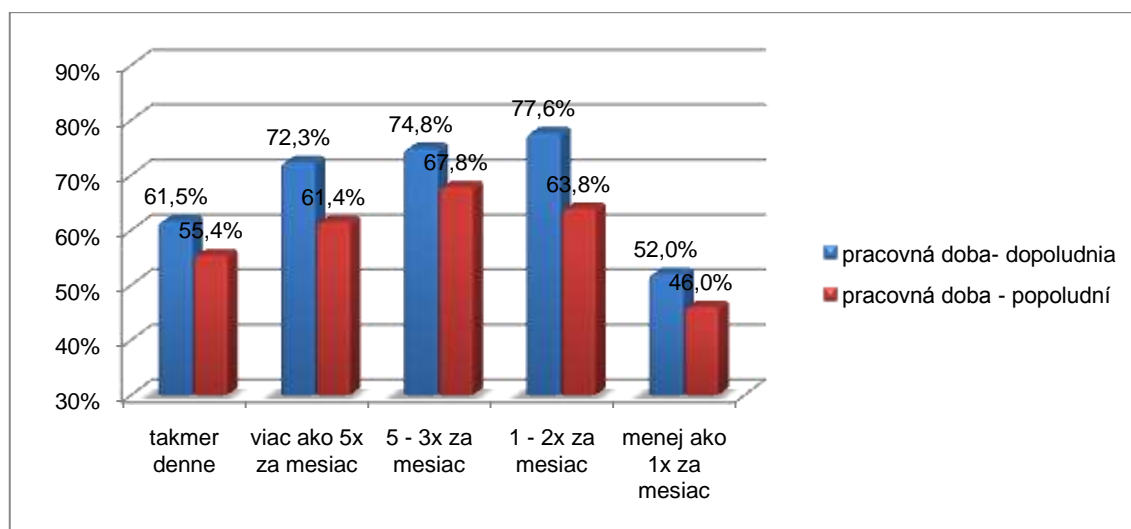
V celkovom priemere sú však tieto hodnoty pomerne dobré, keďže ich priemer dosť zvyšuje spokojnosť s dopoludňajšou pracovnou dobou. U najmladšej skupiny bol zistený výsledok 71,4% (viď. Príloha 4 – obrázok 4.29), u 25 až 34-ročných 64,9%, u 35 až 49-ročných 64,5%, u 49 až 64 ročných 62,4% a u starších ako 64 rokov 82,5%.

Zaujímavé fakty odhalila frekvencia využívania služieb (viď. obrázok 5.16) v spojení so spokojnosťou s dobou prevádzky. Graf zobrazuje, že nízke hodnoty uviedli prevažne spotrebitelia, ktorí služby Slovenskej pošty veľmi nevyužívajú. S pracovnou dobou dopoludnia boli spokojný na úrovni 52% a popoludní dokonca iba 46%.

Všetky ostatné frekvenčné skupiny uviedli vyššie priemery, no vo všetkých prípadoch zvíťazili dopoludňajšie hodiny. Je prekvapujúce, že ľudia, ktorí služby využívajú minimálne sú menej spokojní ako ľudia, ktorí trávajú na pošte oveľa viac času.

Na vedomie by sa mali brať hlavne prvé dve kategórie, pretože tvoria kľúčovú skupinu zákazníkov. Spokojnosť u tej s najväčšou frekvenciou návštev sa vyobrazila na 61,5% dopoludnia a 55,4% popoludní. U druhej najčastejšej skupiny spotrebiteľov to bolo 72,3% dopoludnia a 61,4% popoludní.

Obrázok 5.16 Spokojnosť s dobou prevádzky pobočky podľa frekvencie využívania služieb



V celkovom priemere však najlepšie výsledky dosiahli kategórie 5 až 3 krát za mesiac 71,3% a jeden až 2 krát za mesiac 70,7% (viď. Príloha 4 – obrázok 4.30). Najnižšiu dosiahla skupina menej ako 1 krát do mesiaca s percentuálnym priemerom 49%.

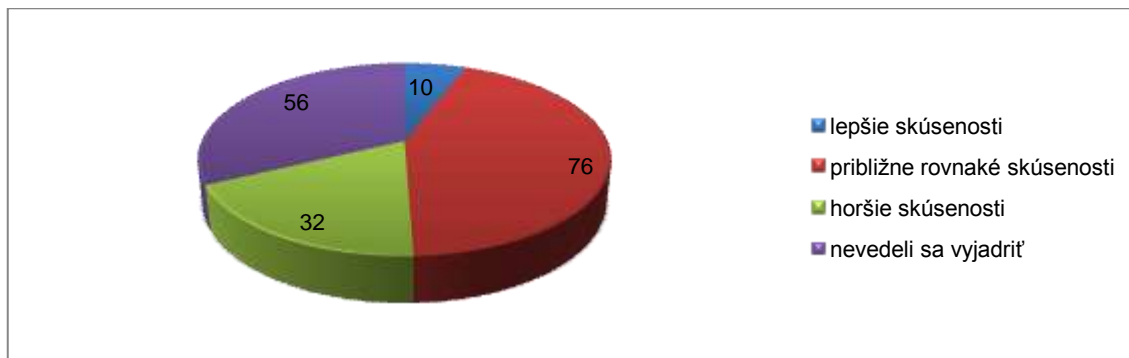
5.3 Spokojnosť v porovnaní s konkurenciou a odporúčania klientov

Respondenti mali možnosť vyjadriť svoju spokojnosť v porovnaní s konkurenciou (viď. obrázok 5.17), ktorej je v oblasti zásielkových a kuriérnych služieb veľké množstvo.

Z celkovej sumy 174 opýtaných sa 56 k tejto otázke nevedelo vyjadriť. Je niekoľko možných dôvodov, prečo to tak je. Najpravdepodobnejší je ten, že táto

skupina zákazníkov z väčšej miery využíva jediného poskytovateľa spomínaných služieb a keďže dnes je takmer nemožné existovať bez kontaktu s poštou, je takmer jednoznačné, že sa jedná o zákazníkov Slovenskej pošty.

Obrázok 5.17 Spokojnosť respondentov v porovnaní s konkurenciou



Lepšie skúsenosti so Slovenskou poštou si zvolilo 10 respondentov, približne rovnaké skúsenosti 76 respondentov a horšie skúsenosti 32 respondentov. To, že si možnosť horšie skúsenosti so Slovenskou poštou zvolilo až 18,4% ľudí je na prvý pohľad dosť zarážajúce. Naproti tomu možnosť lepšie skúsenosti si zvolilo iba 5,7%. Neutrálna možnosť tvorí až necelú polovicu a keďže 43,7% zákazníkov má rovnaké skúsenosti aj s konkurenciou aj so Slovenskou poštou je možné, že o nich bude musieť spoločnosť zabojovať.

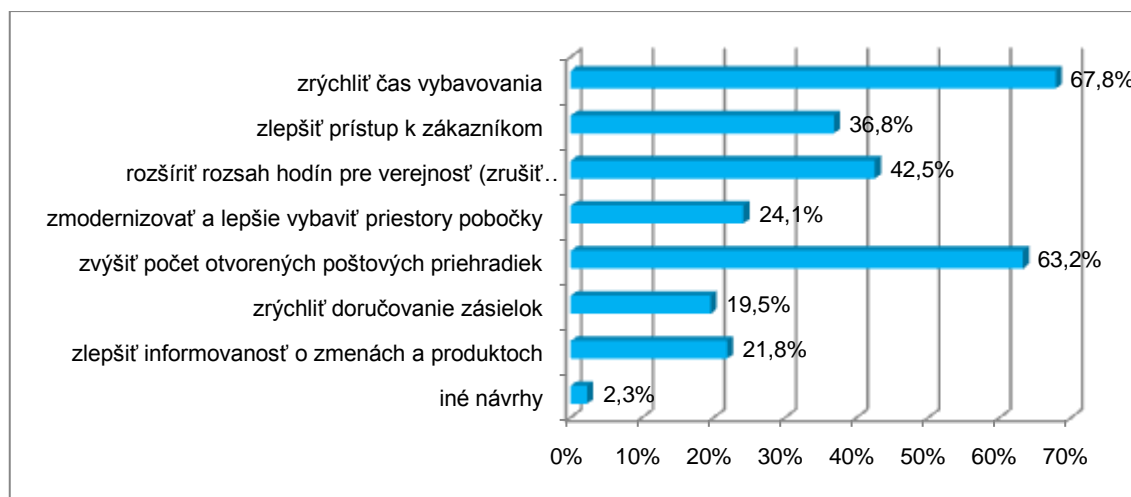
Odporúčania respondentov na zvýšenie kvality služieb

Respondenti mali možnosť zvoliť si maximálne 3 možnosti, ktoré by podľa nich mali zaručený vplyv na zvýšenie kvality poskytovaných služieb (viď. obrázok 5.18) a zvýšili tak spokojnosť zákazníkov. Ako najčastejšie východisko si zvolilo 67,8% respondentov možnosť zrýchliť čas vybavovania, ktorá sa odráža aj v nízkej spokojnosti s procesmi, konkrétne časom čakania na poštách.

Druhou najviac označovanou a volenou možnosťou bol návrh zvýšiť počet otvorených poštových priehradiek. Vybralo si ju 63,2% respondentov. Ako tretí v poradí sa umiestnil podnet rozšíriť rozsah hodín pre verejnosť (zrušiť obednú prestávku) za ktorý sa postavilo 42,5% opýtaných. Zlepšiť prístup

k zákazníkom si zvolilo 36,8% ľudí a zmodernizovať a lepšie vybaviť priestory pobočky chcelo 24,1% ľudí.

Obrázok 5.18 odporúčania zákazníkov na zvýšenie poskytovanej kvality služieb



Dvaja ľudia vyjadrili vlastné nápady na zvýšenie kvality a s tým spojenej spokojnosti. Prvý bol v zmysle aby sa rozsah hodín nerozširoval, ale aby bol upravený s väčším zohľadnením na potreby verejnosti. Druhý vyjadril návrh aby bola pošta otvorená kratšiu dobu aj v sobotu.

5.4 Pozičná mapa

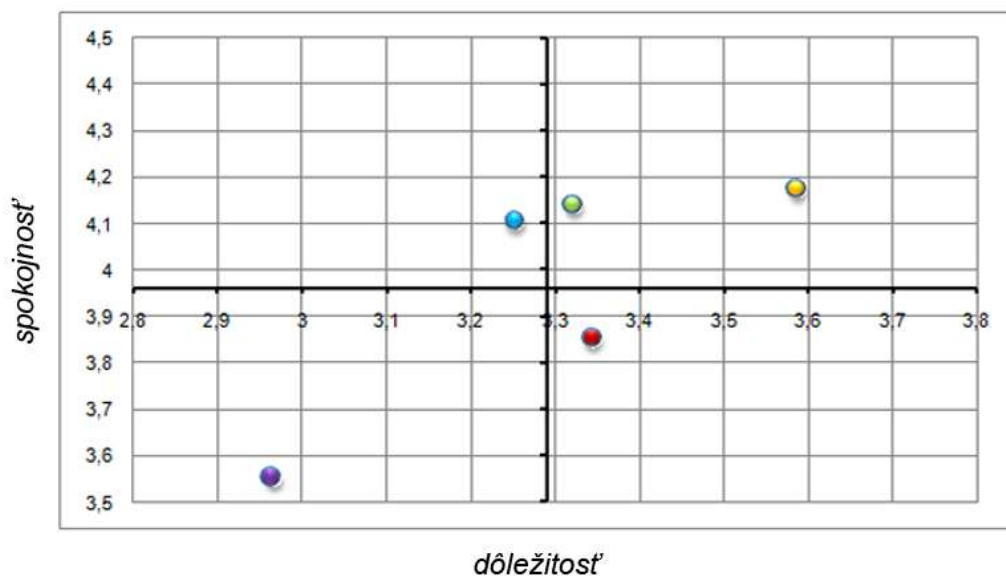
Pri zostavovaní pozičnej mapy som využil faktory: správanie a ochota pracovníkov, spoľahlivosť výkonu služieb, komunikácia Slovenskej pošty so zákazníkmi, pracovná doba pobočky a zavádzanie nových služieb; ktorým respondenti pridelovali hodnoty na škále 1 až 5 prislúchajúce očakávanej dôležitosti a spokojnosti. Priemerné hodnoty za všetkých opýtaných som vložil do tabuľky (viď. tabuľka 5.1)

5.1 Tabuľka dôležitosti a spokojnosti zisťovaných faktorov

faktor	farba	dôležitosť	spokojnosť
správanie a ochota pracovníkov	zelená	4,14	3,32
spoľahlivosť výkonu služieb	žltá	4,17	3,59
komunikácia Slovenskej pošty so zákazníkmi	červená	3,85	3,34
pracovná doba pobočky	modrá	4,10	3,25
zavádzanie nových služieb	modrá	3,55	2,97

Vyhodnotenie výsledkov (viď. obrázok 5.19) ukázalo, že v I. kvadrante (motivátory) sa umiestnila najlepšie spoľahlivosť výkonu služieb a následne správanie a ochota pracovníkov. S týmito faktormi sú zákazníci veľmi spokojní a keďže sú pre nich aj veľmi dôležité, spoločnosť by sa mala snažiť, udržať.

Obrázok 5.19 Pozičná mapa



Druhý kvadrant zobrazuje slabiny spoločnosti a odhaľuje konkurenčné príležitosti. Jeho úlohou je podnecovať k lepším výkonom s faktormi, ktoré doň spadajú. Touto achillovou päťou je pracovná doba pobočky, aj keď musím dodať, že balansuje na hrane s I. kvadrantom, čo je pre Slovenskú poštu dobrá správa.

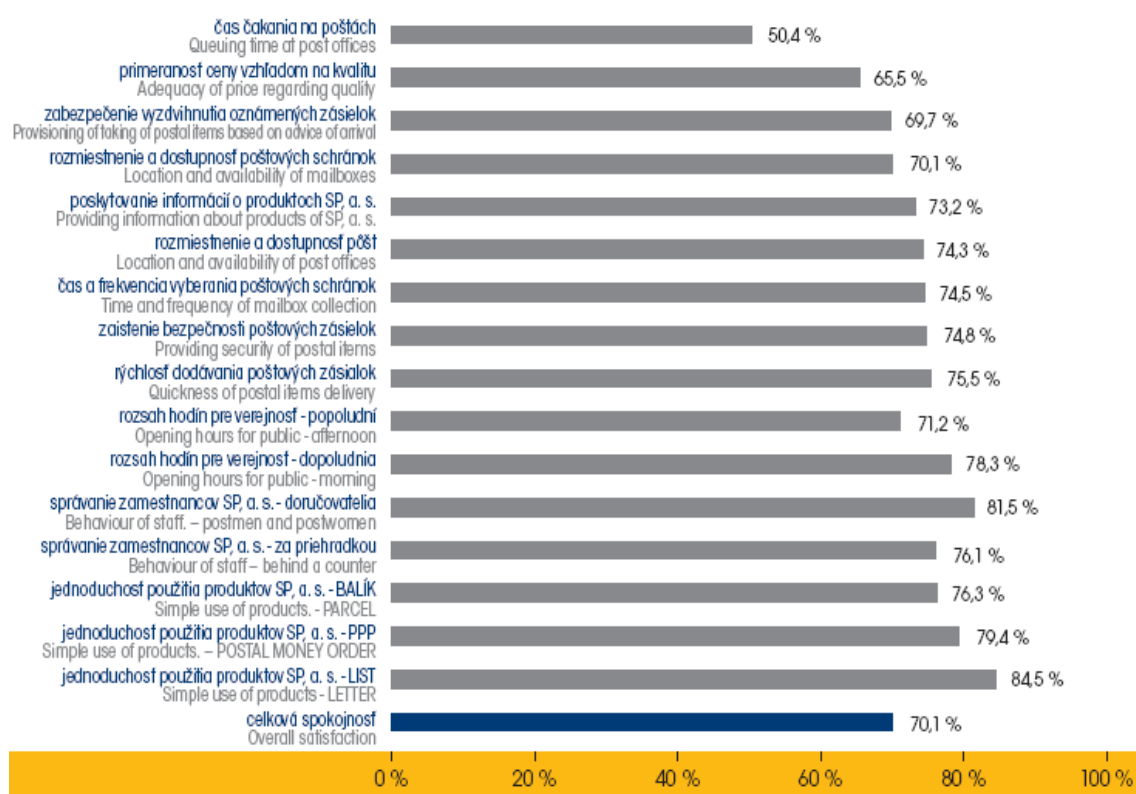
V treťom kvadrante sa ocitlo zavádzanie nových služieb. Môže za to nízka dôležitosť pre respondentov a tiež nízka spokojnosť s týmto faktorom. V tomto prípade však nie je dôvod na obavy, pretože sa jedná o činiteľ s nízkou prioritou pre podnik aj zákazníkov.

Nadbytočné úsilie je zrejme vyvíjané v súvislosti s faktorom komunikácia Slovenskej pošty so zákazníkmi, keďže sa zaradil do IV. kvadrantu. Priemerný spotrebiteľ je s ním síce dostatočne spokojný, avšak nie je pre neho až tak veľmi dôležitý.

5.5 Porovnanie s celorepublikovým výskumom

Výskum merania spokojnosti zákazníkov so službami vykonáva každoročne aj podnik samotný. O tieto užitočné informácie som sa mohol opierať počas celej práce. Niektoré z faktorov (viď. obrázok 5.20) som však z výskumu vyčlenil, z dôvodu transparentnosti celorepublikového výskumu a výskumu samostatnej pobočky.

Obrázok 5.20 Úroveň spokojnosti podľa jednotlivých kritérií za celé Slovensko



Zdroj: [19]

Jednalo sa o faktory: rozmiestnenie a dostupnosť pôšt a poštových schránok, čas a frekvencia vyberania poštových schránok, či zaistenie bezpečnosti poštových zásielok. Tieto faktory som odstránil, alebo inak formuloval. To čo mi vo faktoroch chýbalo bolo materiálne prostredie, ktoré som do vlastného hodnotenia doplnil (viď. Príloha 4 – obrázok 4.31).

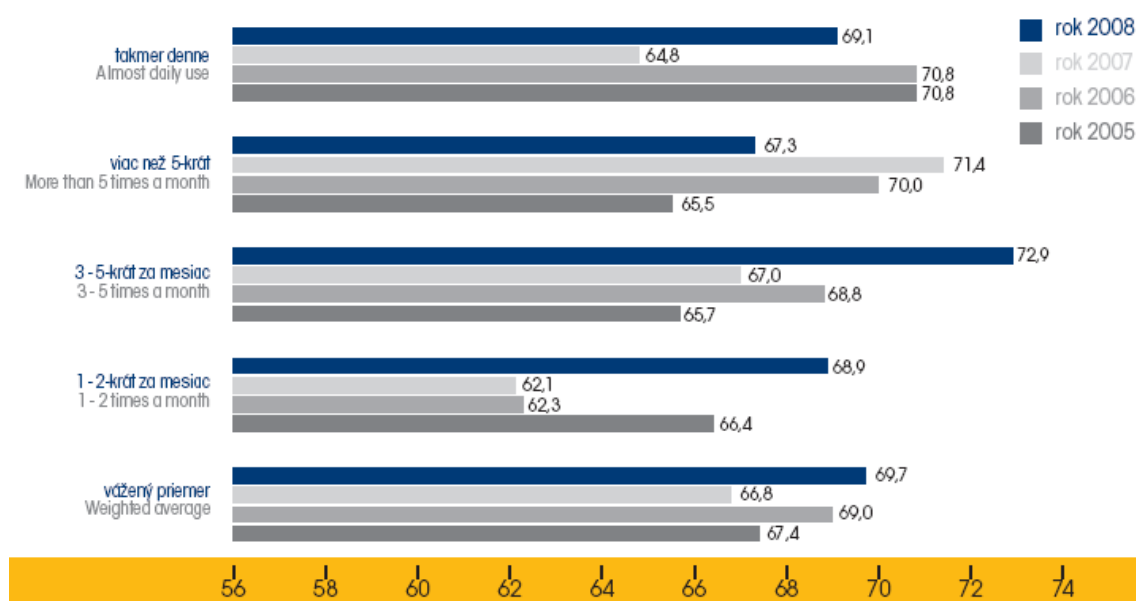
Celková spokojnosť respondentov s mnou využitými faktormi dosiahla podobnú úroveň ako celorepublikový výskum a to 69,9%. Jednoduchosť využívania produktov bola o niečo nižšia, konkrétne 72,5%. No postupnosť bola

zachovaná (viď. Príloha 4 – obrázok 4.32). Takmer identická situácia nastala aj v prípade spokojnosti s pracovníkmi, keď doručovatelia dosiahli spokojnosť 81,4% a zamestnanci za priehradkou 70,9%. Rozsah hodín pre verejnosť som nameral o 10% nižší v oboch prípadoch. Rýchlosť dodávania poštových zásielok bola v prípade pobočky opäť nižšia, no iba o 3,8%. Zabezpečenie vyzdvihnutia oznámených zásielok dosiahlo 73,1% čo je malé zvýšenie oproti celorepublikovému výskumu. Primeranosť cena a kvality dosiahla 61,1%. Najnižšia spokojnosť bola s časom čakania na poštách, ktorý dosiahol úroveň 52,5% čo je veľmi podobné celoštátnemu výskumu a jeho úrovni 50,4%.

Namerané výsledky ma čiastočne prekvapili a potešili, keďže boli veľmi blízke dosiahnutému celorepublikovému priemeru. Samozrejme celková spokojnosť bola ovplyvnená aj pridanými (rozšírenými) faktormi materiálneho prostredia, ktoré sú v grafe (viď. Príloha 4 – obrázok 4.31) označené žltou farbou.

Ďalšie dostupné a zaujímavé informácie, ktoré poskytla výročná správa, boli namerané hodnoty celkovej spokojnosti z pohľadu frekvencie využívania služieb (viď. obrázok 5.21).

Obrázok 5.21 Úroveň spokojnosti podľa frekvencie využívania služieb za celé Slovensko



Zdroj: [19]

Ako vyplynulo z môjho výskumu (viď. Príloha 4 – obrázok 4.33) v tomto prípade dosiahnuté výsledky príliš nekorešpondovali s výskumom Slovenskej pošty. Respondenti využívajúci služby takmer denne dosiahli úroveň spokojnosti 62,7%, čo je o 6,4% nižšia priemerná hodnota. U zákazníkov využívajúcich služby viac ako 5-krát do mesiaca to bolo 70,7%. V prípade klientov s častotou návštev 3 až 5-krát do mesiaca to bolo 73,3%, čo sa už výrazne približuje hodnotám získaným z výročnej správy. V ďalšej skupine 1 až 2-krát do mesiaca som nameral hodnotu spokojnosti vo výške 72,7%. V poslednej kategórii, ktorú však už meranie za celé Slovensko neuvádza dosiahli výsledky v mojom výskume 70,2% spokojnosti.

Celkový priemer týchto hodnôt je už spomínaná celková výška spokojnosti za všetky kategórie s úrovňou 69,9%. Z tohto porovnania sa dá usudzovať a tvrdiť, že u pravidelných zákazníkov Slovenskej pošty s pobočkou v obci Rajec je miera celkovej spokojnosti pod úrovňou priemeru celej republiky.

5.6 Vyhodnotenie hypotéz

Analýzou dátovej matice, zostavenej z dotazníkov som dospel k výsledkom na základe, ktorých som mohol vyvrátiť či potvrdiť hypotézy.

Celková spokojnosť

Hypotézou číslo 1 som skúmal celkovú priemernú spokojnosť u zákazníkov, ktorí využívajú služby Slovenskej pošty takmer denne. Vychádzal som z výročnej správy pošty a túto hranicu som stanovil na 68%, pri tvrdení, že celková spokojnosť ju neprekročí. **Hypotéza sa potvrdila** (viď. Príloha 4 – obrázok 4.33), keďže úroveň celkovej spokojnosti dosiahla úroveň 62,7%.

Listové zásielky

Hypotézou číslo 2 som zisťoval, či najvyššia priemerná spokojnosť je s faktorom jednoduchosť používania služieb SP a.s. – LIST a prekročila úroveň 75%. **Domnienka sa nepotvrdila** (viď. Príloha 4 – obrázok 4.32). Spokojnosť s týmto faktorom bola až na 3. mieste s úrovňou 74,3%.

Rýchlosť obsluhy

Hypotézou číslo 3 som sa snažil potvrdiť, či je faktorom s najnižšou priemernou spokojnosťou čas čakania na poštách a je nižší ako 50%.

Hypotéza sa opäť nepotvrdila (viď. Príloha 4 - obrázok 4.31), aj napriek tomu, že tento faktor bol ohodnotený ako najnižší zo všetkých, jeho úroveň dosiahla 52,5%.

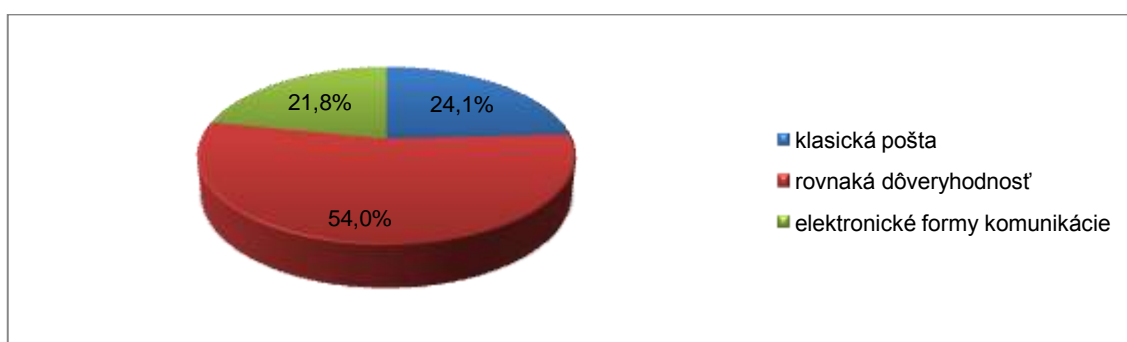
Zamestnanci pobočky

Hypotézou číslo 4 som skúmal, či je priemerná spokojnosť so správaním zamestnancov pobočky v Rajci vyššia ako 75%. Táto **domnienka sa potvrdila** (viď. Príloha 4 – obrázok 4.31), keďže úroveň spokojnosti dosiahla hodnoty 76,2%.

Dôveryhodnosť

Hypotézou číslo 5 som sa snažil presvedčiť o tom, či je vnímaná dôveryhodnosť klasickej pošty oproti elektronickým formám komunikácie menšia ako 26%. Výsledok bol veľmi tesný a podobný údaj vo výročnej správe spoločnosti a **hypotéza sa potvrdila** (viď obrázok 5.22). Úroveň vnímanej dôveryhodnosti bola 24,1%.

Obrázok 5.22 Dôvera respondentov k 2 formám komunikácie



5.7 SWOT analýza pobočky

Pozostáva z dvoch častí. Analýza silných a slabých stránok (z angl. strengths and weaknesses) má svoje opodstatnenie vo vnútornom prostredí firmy a analýza príležitostí a ohrození (z angl. oportunities and threats) sa

zaoberá vplyvom vonkajšieho prostredia na podnik. V mojej práci pojednávam o pobočke spoločnosti v obci Rajec, preto je aj SWOT analýza zameraná výhradne na ňu a nie na spoločnosť ako celok.

Silné stránky

Poštová pobočka v Rajci je veľmi využívaná, všetkými sociálnymi vrstvami a vekovými kategóriami občanov. Mnohí zo zákazníkov dokonca dochádzajú z menších okolitých dedín, keďže spomínaná pobočka poskytuje všetky druhy služieb z širokého portfólia spoločnosti. To platí aj o službách Poštovej banky, ktorá má v priestore pracoviska vyčlenené svoje miesto.

Pošta je veľmi dobre strategicky lokalizovaná v centra mesta, takže je možné dostať sa k nej peši zo všetkých častí obce. Výhodou je aj parkovanie hneď vedľa pobočky, takže je maximálne prístupná svojim zákazníkom.

Kontaktní zamestnanci prichádzajú so zákazníkmi do častého styku a vzhľadom k nižšiemu počtu obyvateľov tých pravidelných dobre poznajú. Komunikácia sa tak stáva uvoľnenejšia a menej formálna než vo veľkomestách.

Z výskumu vyplynula taktiež vysoká spokojnosť s doručovateľmi a hlavne s rýchlosťou doručovania zásielok. Tá je veľmi dôležitou súčasťou spoľahlivosti výkonu služieb. Pobočka si v tomto smere udržuje vysoký štandard.

Slabé stránky

Jednou z najslabších stránok pobočky je rýchlosť vybavovania zákazníkov pri priehradkách. Keďže spotrebitelia si čas veľmi cenia je dôležité tento problém určitým spôsobom riešiť. V mnohých prípadoch sa stáva, že sa pri niektorých okienkach (najčastejšie sa jedná o podávanie a vyzdvihnutie zásielky) tvoria rady a ľudia trávajú dlhú dobu čakaním.

Čo môže byť niekedy výhodou je v druhom prípade oslabením a je tomu tak aj v súvislosti so správaním zamestnancov. Čakajúci zákazníci sú často nervózni a veľký nával ľudí vyvoláva nervozitu aj na strane pracovníkov. Výsledkom tejto aktivity je nespokojný rozhnevaný zákazník a taktiež vyčerpaný zamestnanec.

Slabou stránkou pobočky je taktiež pracovná doba počas, ktorej je pošta otvorená. Pošta sa síce snaží prispôbiť zákazníkom a preto je otvorená v pracovných dňoch do osemnástej hodiny, avšak je zatvorená v sobotu, čo mnohým ľuďom vadí. Prichádzajú tak o jeden celý deň, kedy nemôžu využiť služby Slovenskej pošty a zvyšuje sa tým tiež doba čakania na podanie a vyzdvihnutie zásielky.

Príležitosti

V súčasnosti sa uvažuje o zlepšení infraštruktúry a rozšírení komunikácií z dôvodu veľkého vyťaženia nákladnou dopravou. Síce je tento návrh ešte vzdialený realizácii, určite by mal vplyv aj na pobočku pošty. Tá by bola prístupnejšia najmä okolitým obciam.

Mesto Rajec za niekoľko posledných rokov zažíva rozširovanie dostupnosti internetového pripojenia. Mimo pokrytia signálmi od spoločností Orange (Fibernet) a T-com zabezpečuje pripojenie aj sieť Rajnet. Momentálne prevláda trend zvyšovania dôveryhodnosti nákupov prostredníctvom internetu. Takmer všetky elektronické obchody uvádzajú ako jediný spôsob dodania, alebo ako alternatívu práve Slovenskú poštu. Tá spolupracuje aj s ostatnými krajinami, ktoré sú členmi Svetovej poštovej únie čo jej dáva výhodu voči konkurentom, ktorí nedisponujú takými väzbami.

V ekonomicky vyspelejších krajinách sa veľká časť rozpočtu investuje do vedy a výskumu. Vývoj nových technológií môže v budúcnosti pošte priniesť rôzne výhody, ktoré by zefektívnili prácu a výkon poskytovania služieb.

Ohrozenia

V súvislosti s novodobou elektronizáciou sa pobočka môže obávať potláčania a ústupu klasickej formy komunikácie do pozadia.

V blízkej dobe taktiež poštu čaká liberalizácia trhu, naplánovaná na rok 2012, ktorá odstráni monopolné postavenie v doručovaní zásielok do 50 gramov. Dodá tak súčasným konkurentom väčšiu voľnosť v ovplyvňovaní cien služieb.

Veľké spoločnosti neustále rozširujú okruh svojej pôsobnosti, čo nepochybne zasiahlo aj Slovensko. Už teraz na našom území existuje veľké množstvo poskytovateľov zásielkových a kuriérnych služieb. V budúcnosti tento počet ešte narastie a Slovenská pošta tak ako aj jej pobočka v Rajci tým môže prísť o značný podiel na trhu.

6 Návrhy na zvýšenie spokojnosti s poštovými službami

Pomocou analýzy dát získaných od respondentov a vyhodnotením marketingového výskumu som dospel, k rôznym záverom, na základe ktorých teraz môžem stanoviť rôzne odporúčania a rady spoločnosti Slovenská pošta, ako sa pokúsiť zvýšiť kvalitu poskytovaných služieb a zároveň spokojnosť potenciálnych spotrebiteľov na pobočke v obci Rajec. Návrhy som zoradil podľa poradia marketingového mixu.

6.1 Odporúčania pre spoločnosť

Produkt

Medzi najvyužívanejšie produkty patria listové a balíkové zásielky a peňažné služby. Z výskumu vyplýva, že využívanie týchto služieb nie je na takej úrovni jednoduchosti ako by malo. Z toho dôvodu by sa Slovenská pošta mala snažiť o **zjednodušenie využívania produktov**, na pobočkách uvádzať vzory správne vyplnených tlačív a dokumentov. K dispozícii by mali byť na predaj kartónové krabice a ďalšie baliace potreby, ak by došlo k tomu, že by bol odosielaný balík nevhodne zabalený, z nesprávne uvedenou adresou a podobne.

Medzi respondentmi sa niekoľko málo osôb sťažovalo na stratu zásielky a vzhľadom na to odporúčam, pokúsiť sa zabezpečiť väčšiu **bezpečnosť zásielok** pri manipulácii s tovarom a tiež pri preprave.

Spoločnosť by mala kráčať s dobou, novými technologickými postupmi a do budúcnosti sa nebáť **inovovať služby**. Je možné inšpirovať sa v zahraničí nielen u pôšt, ale hlavne u konkurenčných zásielkových a kuriérnych firiem. Preniesť nové nápady na Slovensko a prispôsobiť ich pre náš trh.

V súvislosti s pokrokom ponúkať elektronické služby. V súčasnosti ponúka pošta **službu SIPO** (sústredené inkaso platieb obyvateľstva), ktorá rieši domáce platby za vodu, plyn, elektrickú energiu, nájomné, káblové televízie či dokonca splátky úverov. Táto je však dostupná iba pre firmy a tak by som

navrhoval jej **rozšírenie aj pre občanov**. A pokračovanie v tomto trende elektronickej formy aj u iných služieb.

Cena

Spokojnosť s cenou nebola príliš vysoká a tak by sa mala spoločnosť pokúšať presvedčiť zákazníkov o tom, že skutočne dostávajú kvalitu primeranú vynaloženým finančným prostriedkom.

Snažiť sa o zlepšenie už vykonávaných služieb a **dopĺňať ich o periférne služby** aby zákazníci boli menej nespokojní s cenou. K takým patrí napríklad možnosť elektronického sledovania odoslanej zásielky.

Zníženie cien je to čo by si prial takmer každý zákazník, avšak nie je jednoduché takúto zmenu docieľiť. Zníženie sa však dá navodiť aj inými spôsobmi. Možným spôsobom je **poskytnutie zľavy** vzhľadom na množstvo nielen pre firmy, ale aj pre občanov.

Pred blížiacou sa liberalizáciou trhu by sa pošta mala usilovať, poistiť si svojich zákazníkov, rôznymi vernostnými zľavami. **Platby elektronicky zákaznickými kartami**, pričom pri použití dostanú zľavu a tým sa ušetria nielen peniaze na strane zákazníka, ale zníži sa aj časová strata, ktorá by vznikla zdĺhavou platbou v hotovosti.

Distribúcia

Čo sa týka prístupu a dostupnosti zákazníkov k službám pošty, či jej pobočke v Rajci spokojnosť respondentov bola značne vysoká. Z toho sa dá vyvodiť, že je dôležité umiestňovať nové pobočky na frekventované miesta, v blízkosti obchodov a potravín a umožniť tak zákazníkovi **prístup z rôznych vzdialeností**.

Zmenu pri poskytovaní služby by som navrhoval v prípade doporučených zásielok. Týkala by sa zabezpečenia doručovania tohto druhu zásielok. Teda nielen vhodiť oznámenie o tom kedy si zákazník svoju zásielku môže vyzdvihnúť, ale pokúsiť sa ju v prípade nezastihnutia subjektu **doručiť, v inú dobu, alebo deň**.

Marketingová komunikácia

Z pohľadu informovanosti by viacero respondentov uvítalo zlepšenie prístupu k zákazníkom. Myslím, že by tento prístup skvalitnilo, ak by doručovatelia pri roznášaní pošty distribuovali **informačné letáky** o nových službách, zmenách cien, výhodách, či akciách. Vytvoriť súbor základných služieb a čas od času informovať aj o tých nových, ktoré veľa ľudí nielen že nevyužíva, ale ani nevie, že existujú.

Za pozitívny krok sa dá považovať **obmena internetovej stránky**, zjednodušenie orientácie na stránke, informácie o cenách služieb a taktiež o postupoch pri ich využívaní. Založenie diskusného fóra, ktoré slúži aj ako možnosť vyjadriť svoju nespokojnosť a informovať sa ako postupovať pri reklamácii. V tomto prípade odporúčam vytrvať v nastolenom tempe.

Dosť málo využívanou formou pomoci zákazníkom je bezplatná **telefónna informačná linka**. Túto možnosť však využíva stále veľmi malé množstvo ľudí a preto by ju mala Slovenská pošta v čo najväčšej miere **propagovať**. Ušetrí sa tým dosť veľa času, ktoré by inak zákazník strávil v rade na pobočke pošty.

6.2 Odporúčania pre pobočku v Rajci

Ľudia

Spokojnosť s pracovníkmi na pobočke v Rajci bola rôznorodá. V prípade s doručovateľmi bolo veľké množstvo ľudí spokojných. Horšie to už bolo s pracovníkmi za priehradkou, pri okienkach. V tomto prípade sa dajú urobiť dve formy opatrení. Tou prvou sú pravidelné a náhodné **kontroly zamestnancov**, za použitia fingovaného nákupu, nazývaného aj mystery shopping.

Druhou formou opatrenia je nie strašiť zamestnancov pokutami a vyhrážať sa prepustením, ale práve naopak, snažiť sa aby pracovník bol šťastný a svoju náladu tak prenášal aj na spotrebiteľov. Nástroje, ktoré sú v tomto prípade na mieste sú **motivácia**, či **odmeňovanie** kontaktných

pracovníkov, zaškoľovanie s prísľubom kariérneho rastu a vyššieho peňažného ohodnotenia.

Materiálne prostredie

V tejto oblasti sa značné množstvo prevažne mladších respondentov vyjadrilo ku zmene **modernizácii priestorov** ako k pozitívnemu kroku. K dispozícii by malo byť viacero miest na sedenie, písacie potreby pre ľudí, ktorí nestihli vyplniť dokumenty, alebo ich vyplnili zle.

Aby klienti zbytočne nečakali v rade k nesprávnym priehradkám, navrhujem použiť **jednoznačné, viditeľné označenie okienok**, tak aby si to zákazník ihneď všimol a nezdržoval tak seba aj ostatných. Navyše pri jednom z málo využívaných okienok by sa mohlo zriadiť oddelenie pre reklamácie.

Ďalej by sa mohlo do budúcnosti **uvažovať o rozšírení celej prevádzky** do väčších priestorov. Za vítané by boli určite aj predajné automaty, ktoré by znížili zaťaženie pracovníkov.

Procesy

Čas strávený čakaním je tým najväčším problémom v každej oblasti poskytovania služieb. Svojou nízkou spokojnosťou to vyjadrili aj respondenti v spojení s pobočkou pošty v Rajci. **Zrýchliť čas vybavovania** uviedlo ako odporúčanie takmer 70% opýtaných. S týmto želaním som uviedol už niekoľko predchádzajúcich návrhov, ktoré by mohli čas čakania znížiť.

Tým ďalším by mohlo byť **zvýšenie počtu otvorených okienok** počas najväčšieho prílivu zákazníkov. Je neefektívne aby bolo jedno okienko prázdne, kým u druhého je dlhá rada. Zamestnanci by mali byť školení aby mohli v prípade potreby zaskočiť a vypomôcť kolegovi s veľkým množstvom klientov.

Ako alternatívne riešenie navrhujem k málo využívanej priehradke **pridať funkciu** podávanie a vyzdvihovanie zásielky pre firmy, aby tak zákazníci nemuseli čakať, kým pracovník označí a vyplní formuláre na odoslanie či prijatie značne veľkého množstva korešpondencie.

Odporúčam taktiež pomaly začať so zavádzaním **elektronického vyvolávania zákazníkov**, ktoré už funguje v mnohých sférach poskytovania služieb a nedochádza tak k prehnanému stresu pracovníkov ani zákazníkov. Zvýši sa taktiež diskretná zóna. Nový systém umožní prehľadnejšie vykonávanie služby.

Rozsah hodín počas ktorých bude pošta k dispozícii pre verejnosť je svojím spôsobom dilema, pretože už tak je prevádzka otvorená od 8:00 do 18:00 počas pracovných dní. Napriek tomu sa mnohí respondenti vyjadrili pozitívne k návrhu rozšírenia pracovnej doby, či zrušenia obedňajšej prestávky.

Po rôznych úvahách som dospel k názoru a teda aj návrhu odporúčania na **úpravu pracovnej doby**. Konkrétne predĺžiť čas v piatok do 19:00, alebo čo je podľa mňa prijateľnejšie a efektívnejšie, znížiť čas v piatok do 16:00 a otvoriť aj v sobotu na jednu až 2 hodiny, napríklad od 8:00 do 10:00, tak ako tomu je v niektorých väčších mestách.

6.3 Ďalšie odporúčania a návrhy

Merania spokojnosti

Ďalej odporúčam organizovať **pravidelné merania spokojnosti zákazníkov**, v rôznych lokalitách Slovenska, venované zložkám rozšíreného marketingového mixu, tak ako je to uvedené vo výročnej správe z roku 2008 a tiež v mojej prílohe (viď. Príloha 4 – obrázok 4.32), doplnené o faktory, ktoré v správe chýbajú a uvádzam ich v rovnakej prílohe na predošlom obrázku (viď. Príloha 4 – obrázok 4.31).

7 Záver

Cieľom mojej práce bolo meranie spokojnosti zákazníkov v oblasti poštových služieb. Pre tento účel som si zvolil mne blízku pobočku Slovenskej pošty a.s. v obci Rajec.

Ako základ práce mi poslúžili teoretické východiská z oblasti marketingu. Spôsoby zberu primárnych údajov z marketingového výskumu, či techniky hodnotenia kvality a spokojnosti, využívané i v manažmente. Najväčšiu váhu však pridelujem marketingovému mixu. Ten má v oblasti služieb značný význam, keďže obsahuje súbor nástrojov, ktorými spoločnosť ovplyvňuje zákazníka.

S problematikou mi čiastočne pomohla aj výročná správa Slovenskej pošty a.s., keďže spoločnosť každoročne uskutočňuje vlastné celoštátne merania spokojnosti zákazníkov. Tieto výsledky som zahrnul do svojej práce a jednotlivé faktory som využil pri formovaní dotazníku a formulácii hypotéz.

V následnej analýze výsledkov som dosiahol enormný objem informácií, ktoré mi poslúžili pri porovnávaní samostatnej pobočky s celorepublikovými hodnotami, odhalením silných a slabých stránok firmy, určeniu dôležitosti a spokojnosti jednotlivých faktorov pre spotrebiteľov a taktiež k záverom a odporúčaniam pre spoločnosť.

Vzhľadom k požadovanému zvýšeniu kvality a spokojnosti zákazníkov som uviedol rozsiahle množstvo nápadov, postrehov a rád, ktoré by boli využiteľné k prospechu pobočky a taktiež celého podniku. K námetom na zlepšenie som využil aj odporúčania samotných zákazníkov. Koniec koncov oni sú obrazom spokojnosti a Slovenská pošta a.s. by sa mala pokúsiť vyjsť im v ústrety a snažiť sa v čo najväčšej miere priblížiť ich potrebám.

Napriek tomu, že v oblasti spokojnosti so službami nemám ešte dostatok skúseností a uvedomujem si, že výsledky práce sa môžu na mnohých miestach republiky líšiť, dúfam a verím, že moje odporúčania spoločnosti poslúžia a celá práca tak splní svoj účel za ktorým bola napísaná.

Zoznam použitej literatúry

Monografia:

1. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., WONG, V., SOUNDERS J. *Moderní Marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2
2. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721
3. MALÝ, V. *Marketingový výzkum : Teorie a praxe*. 2. vyd. Vysoká škola ekonomická Praha: Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3
4. KLUČKA J., MOKOŠOVÁ G. *Marketing v poště a v telekomunikáciách*. 1. vyd. Vysoká škola dopravy a spojov Žilina, 1994. 159 s. ISBN 80-7100-188-0
5. HOROVITZ J. *Jak získat zákazníka : kvalita služeb*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. 136 s. ISBN 80-85603-45-4
6. SMITH P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1
7. PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X
8. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
9. KUBINIOVÁ, I. *Metody měření spokojenosti zákazníků a jejich využití v organizacích veřejné správy : diplomová práce*. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta ekonomicko-správní, 2007. 84 s., 7 příl.
10. KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 80-247-1359-5

Internetové zdroje:

11. <http://www.cpost.cz/cz/muzeum/default.htm> [online dňa 21.1. 2010]

12. http://www.jablko.cz/Zajimavosti/Udalosti/Zajim_udalo_2.htm [online dňa 21.1. 2010]
13. <http://www.posta.sk/> [online dňa 21.1. 2010]
14. <http://vlakovaposta.webnode.cz/> [online dňa 21.1. 2010]
15. <http://www.istp.sk/ktp/charakteristika-smeru/15-posty.php> [online dňa 25.1. 2010]
16. <http://www.tvojden.sk/spravy.php?id=34159> [online dňa 25.1. 2010]
17. <http://www.pabk.sk/sk/titulna-stranka> [online dňa 26.1. 2010]
18. <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=1911> [online dňa 29.1. 2010]
19. Výročná správa za rok 2008, Slovenská pošta a.s.. Dostupná z WWW: <<http://www.posta.sk/subory/700/vyrocna-sprava-za-2008.pdf>>. [online dňa 29.1. 2010]

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že:

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7.5 2010

.....

Jakub Pecho

Adresa trvalého pobytu studenta:

Jánošíkova 536/43, 01501 Rajec